

Päivi Dahl

**KAINUUN JA POHJOIS-POHJANMAAN MATKAILUYHTEISTYÖN EDELLYTYKSET ALUEEN
MATKAILUYHDISTYSTEN NÄKÖKULMASTA**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailualan koulutusohjelma
Restonomi (ylempi AMK)
Joulukuu 2015



Koulutusala Restonomi, ylempi AMK	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Päivi Dahl	
Työn nimi Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailuyhteistyön edellytykset alueen matkailuyhdistysten näkökulmasta	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Toimeksiantaja Kajaanin ammattikorkeakoulu Ohjaaja Maarit Vuorinen
Aika Joulukuu 2015	Sivumäärä ja liitteet 82 s, + liitteet 4
<p>Tutkimus on osa Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailukehitys -hanketta ja käsittelee Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan maakuntien välistä matkailuyhteistyötä. Tutkimuksessa perehdytään matkailuyhdistysten näkökulmasta alueen matkailuyhteistyön nykytilaan ja tarkastellaan matkailuyhteistyön edellytyksiä. Tavoitteena on selvittää, olisiko Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan alueelle mahdollista muodostaa matkailullinen suuralue.</p> <p>Tutkimus oli laadullinen tutkimus. Aineisto kerättiin teemahaastatteluilla eliittiotantana matkailuyhdistysten puheenjohtajilta tai -yritysten toimitusjohtajilta puhelinhaastatteluna. Puolistrukturoidut haastattelukysymykset laadittiin projektiryhmässä. Aineisto analysoitiin sisällönanalyysimenetelmällä, jossa analyysiyksikkönä käytettiin ajatussisältöä ja virketasoa.</p> <p>Tulosten perusteella Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan maakuntien välinen matkailuyhteistyö koetaan nykyisin lähes olemattomaksi. Matkailuyhteistyön hallinnointi on maakunnissa eri toimijoilla ja se tunnistettiin yhdeksi yhteistyön esteeksi. Lisäksi yhteistyön esteinä koettiin olevan rahoituksen hankkiminen, koska hankkeilla saadaan aikaan vain lyhytaikaista toimintaa.</p> <p>Matkailuyhdistysten näkemyksen mukaan matkailuyhteistyötä pitäisi lisätä maakuntien yhteisten matkailutuotteiden suunnittelussa sekä matkailukoulutusten järjestämisessä. Luonto nähdään maakuntia yhdistävänä tekijänä. Matkailullinen suuralue voi olla mahdollista toteuttaa, kun huomioidaan matkailuyrittäjien ääni jo suunnitteluvaiheessa. Matkailuyhdistykset näkevät yksimielisesti suuralueen mahdollisuutena matkailuyhteistyön toteuttamiseen kansainvälisessä markkinoinnissa ja kansainvälistymisessä.</p> <p>Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan maakuntien välistä matkailuyhteistyötä ei ole aikaisemmin tutkittu matkailuyhdistysten näkökulmasta. Tutkimuksessa mukana olleet matkailuyhdistykset edustavat kattavasti alueiden matkailuyrittäjiä ja yhdistykset ovat tutkimuksen tulosten mukaan merkittävä alueellinen matkailutoimija ja elinkeinoelämän edistäjä. Tutkimus toi uutta tietoa Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailutoimijoille ja siten mahdollistaa tulevaisuudessa matkailualan kehittämisen näissä kahdessa maakunnassa. Tutkimuksen tuloksia on järkevä käsitellä maakunnallisista lähtökohdista katsoen ja kuvaavan erityisesti tutkittuja matkailualueita.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	matkailu, yhteistyö, matkailuyhdistys, suuralue, Kainuu, Pohjois-Pohjanmaa
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Masters's Degree Programme in Tourism	Degree Programme Master of Hospitality Management Degree
Author(s) Päivi Dahl	
Title The Conditions for Tourism Cooperation in the Provinces of Kainuu and Northern Ostrobothnia in the Point of View Tourism Associations	
Optional Professional Studies	Commissioned by University of Applied Sciences in Kajaani Instructor Maarit Vuorinen
Date December 2015	Total Number of Pages and Appendices 82 + 4
<p>The study is a part of the project Tourism Development in the Provinces of Kainuu and Ostrobothnia and its deals with the tourism cooperation in the target area. The study examined the current state of the tourism cooperation and the conditions and willingness to tourism cooperation through the tourism associations in the provinces. The objective was to investigate the possibility of forming a subarea for tourism in the provinces of Kainuu and Northern Ostrobothnia. The cooperation in tourism in this area has not previously been studied from the associations point of view.</p> <p>The study was a qualitative research, in which the data was collected by theme interview with the chair or CEO's of the tourism associations from the provinces on telephone. Semi structured questions for interview were prepared in the project group. The data was analysed using a content analysis method. The associations represent the tourism entrepreneurs in the area extensively.</p> <p>The results of the study show that the existing cooperation between the provinces of Kainuu and Ostrobothnia is almost non existent. The management of the tourism cooperation in the provinces is in the hands of different actors and it was detected as one of the obstacles in collaboration. In addition, applying and receipt for financing was considered as an obstacles, since the projects can only benefit short-term operations.</p> <p>Furthermore the cooperation between provinces should be increased by joint development of tourism products as well as by arranging tourism training. The nature is seen as a unifying factor in the provinces. The subarea for tourism in the provinces of Kainuu and Northern Ostrobothnia could be achieved if the entrepreneurs are taken into account at the planning stage. The potential of the sub-area for tourism is seen in the tourism association in the implementation of the tourism collaboration in international marketing and an opportunity for internationalization.</p> <p>The study shows that associations are significant regional actors and promote tourism industry in the area. This research will bring new information for the tourism actors in two provinces and will enable the development of tourism industry. The results of the study should address provincial perspective of view, and cannot be generalized.</p>	
Language of Thesis English	
Keywords	tourism, cooperation, tourism association, regional tourism area, Kainuu, Ostrobothnia
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

ALKUSANAT

Tämän tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoinen ja monivaiheinen matka. Tutkimuksen syövereissä opin samalla uusia puolia itsestäni, siitä miten jokin asia voi tulla niin tärkeäksi, että muu elämä voi hetkiseksi väistyä. Kannattavana voimana minulla oli ajatus, että tämä päättyy aikanaan ja se hetki on koittanut.

Opinnäytetyöstä käydyt keskustelut niin opettajien kuin projektipäällikön ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa ovat ohjanneet laivaa kohti satamaa. Majakat ovat ohjanneet laivan navigointia läpi välillä kuohuvan ulapan, kuitenkin ilman upottavaa pohjakosketusta. Reitti ei ollut suorin mahdollinen, vaan välisatamat ovat tuoneet sopivasti lisää aikaa laivan kapteenille päättää suunnan muutoksista. Purjeiden reivausta tarvittiin aika-ajoin ja luovimalla päästiin perille kotisatamaan.

Kiitos ohjaaja Maarit Vuoriselle - ohjasit projektia päättäväisesti kohti lopputavoitetta kannustavasti erinomaisilla kommentteilla. Kiitokset myös ystäville ja opiskelukavereille kannustuksesta ja tukemisesta projektissa.

Erityisen iso kiitos kuuluu perheelle, joka mahdollisti uskomattoman työrauhan ja hoiti kotiaskareet tutkimuksen ja opinnäytetyön kirjoituksen aikana. Erityinen kiitos kuuluu aviomiehelle lopputyötä eteenpäin vieneistä keskusteluista ja herättelevistä näkökulmista.

Carpe diem!

Kajaanissa 18.11.2015.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen tavoitteet	2
1.2 Tutkimusongelma ja tutkimusteemat	3
1.3 Opinnäytetyön rakenne	4
2 MATKAILU-SUOMI	5
2.1 Tutkimuksen toimintaympäristö	6
2.1.1 Pohjois-Pohjanmaan maakunta ja matkailu	6
2.1.2 Kainuun maakunta ja matkailu	8
2.2 Matkailun alueellinen merkitys Suomessa	12
2.3 Matkailustrategiat	13
2.4 Keskeisiä käsitteitä	15
3 MATKAILUN ALUEVAIKUTTAVUUS, YHTEISTYÖ SEKÄ VERKOSTOITUMINEN	18
3.1 Matkailun aluevaikuttavuuden tutkimuksia	18
3.2 Matkailualan yhteistyötutkimuksia	21
3.3 Matkailualan verkostot	27
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON KERÄÄMINEN	30
4.1 Kvalitatiivinen aineistolähtöinen tutkimus	30
4.2 Haastattelu tiedonhankintamenetelmänä	32
4.3 Sisällönanalyysi	37
4.4 Tutkimuksen reabiliteetti ja valideetti	43
5 TUTKIMUKSEN RAPORTOINTI	46
5.1 Matkailuyhdistykset ja niiden tehtävät sekä toiminta	46
5.2 Matkailuyhteistyön nykytila	51
5.3 Maakuntien välisen matkailuyhteistyön ongelmia	55
5.4 Matkailuyhteistyön kehittämisalueita	57
5.5 Maakuntia yhdistäviä asioita	59
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	62
6.1 Matkailuyhdistys ja matkailualueen elinkaarimalli	62
6.2 Matkailualan sähköistä tiedonvaihdantaa kehitettävä	66
6.3 Yhteistyön arvot ja verkostoituminen	68

6.4 Kotimaan kilpailusta synergiaa kansainvälistymiseen	70
6.5 Matkailun suuralue	71
6.6 Matkailuyhteistyön kehittämissesityksiä	72
7 POHDINTA	75
LÄHTEET	77

LIITTEET

Tutkimuksen teemahaastattelukysymykset	Liite 1
Tutkimuksen esittelykirje haastateltaville	Liite 2
Esimerkki luokittelusta	Liite 3
Opinnäytetyön ja tutkimuksen toteutus	Liite 4

KUVIOT

Kuvio 1. Suomen matkailullinen strateginen aluejako. (Lähde Visit Finland. 2015a)	5
Kuvio 2. Pohjois-Pohjanmaan matkailualueet. (Lähde Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2015, 5)	7
Kuvio 3. Kainuun matkailun markkinointi- ja kehittämismalli. (Luontomatkailun kehittäminen 2007, 12)	10
Kuvio 4. Matkailualueen elinkaarimalli. (Mukailtu Keller 1987 & Kauppila 1993)	20
Kuvio 5. . Yhteistyösuhteen kehitysprosessi. (Lähde: mukailten Pesämaa, Hair Jr ja Haahti (2010, 64 - 65.)	23
Kuvio 6. Laadullinen tutkimus. (mukailtu Pitkäranta 2010, 12)	31
Kuvio 7. Tutkimuksen aineiston keräämisprosessi.	37
Kuvio 8. Tutkimuksen sisällönanalyysiprosessi. (Mukailtu Tuomi & Sarajärvi 2002, Tuomi & Sarajärvi 2009, Hirsjärvi & Hurme 2000 ja Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009.)	42
Kuvio 9. Yhtenäisen matkailun suuralueen vahvuuksia, etuja, mahdollisuuksia ja uhkia.	61

TAULUKOT

Taulukko 1. Tutkimukseen osallistuneet matkailuyhdistykset ja niiden pääsesongit.	33
Taulukko 2. Matkailuyhdistysten vuosibudjetit.	47
Taulukko 3. Matkailuyhdistysten jäsenmäärät ja niiden ikä.	48
Taulukko 4. Matkailuyhdistysten toimintamuodot maakunnittain.	49
Taulukko 5. Matkailuyhdistysten yhteistyötahot Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan maakunnissa.	51
Taulukko 6. Matkailun yhteistyön kehittämiskohteita maakunnittain.	57

1 JOHDANTO

Kajaanin ammattikorkeakoulussa alkoi tammikuussa 2015 *Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailukehitys* – hanke ja siihen tarjottiin mahdollisuutta tehdä opinnäytetyö osatutkimuksena. Keväällä 2014 oli Kajaanin ammattikorkeakoululla käyty keskusteluja matkailun aluetaloudellisen vaikuttavuuden mittaamisesta ja ennustamisesta sekä matkailuyhteistyön tiivistämisen mahdollisuuksista Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla.

Kajaanin ammattikorkeakoulussa tehdään tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaa, joiden kautta pyritään edistämään alueen yrittäjyyttä ja tuottamaan tutkittua tietoa alueen toimijoiden hyödyksi. Vuosittain KAMK toteuttaa noin 40 erilaista projektia ulkopuolisella rahoituksella. KAMK tarjoaa mahdollisuuksia opiskelijoille päästä tutustumaan konkreettisesti ja työelämälähteisesti esimerkiksi toteuttamalla opinnäytetöitä omissa tutkimus- ja kehityshankkeissa. (KAMK 2015.) Toimeksiantaja tässä opinnäytetyön tutkimustehtävässä on Kajaanin ammattikorkeakoulu.

Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailukehitys – hanke koostuu kolmesta osa-alueesta; yhteistoiminta, aluetalous ja ennuste. Hankkeessa haastatellaan maakuntaliittojen, ELY-keskusten, kuntien ja kehittämissyhtiöiden edustajia. Sen yhtenä tavoitteena on selvittää kohdemaakuntien yhteistyön mahdollisuuksia kehittäjien näkökulmasta. Hankkeen tuloksena maakunnallisella tasolla annetaan realistinen kuva Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailuyhteistyön tilasta ja mahdollisuuksista. Näiden pohjalta voidaan suunnitella maakuntarajan ylittäviä yhteisprojekteja esim. markkinointiin, tuotekehitykseen tai osaamiseen.

Opinnäytetyö on tutkimustehtävä, joka kohdistuu maakunnallisella tasolla matkailuyhdistyksiin tai -yrityksiin. Aikaisemmin ei ole tutkittu Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailun suuralueen edellytyksiä matkailuyhdistysten näkökulmasta. Tutkimus koostuu kohdemaakuntien matkailuyhdistysten ja -yritysten välisen yhteistyön ja -toiminnan analyysistä, teorian tiedon soveltamisesta sekä tulevaisuuteen suuntaavista kehitysehdotuksista.

Tutkijan oma matkailualan tuntemus perustuu yhdeksän vuoden kokemukseen matkailuoppaan tehtävistä sekä viiden vuoden kokemukseen matkailuopasyhdistyksen hallituksen jäsenyydestä ja useisiin omatoimimatkoihin erilaisiin matkakohteisiin ja matkailukeskuksiin. Tutkija on vahvistanut henkilökohtaista osaamistaan suorittamalla matkaoppaan ammattitutkinnon vuonna 2011 ja opiskelemalla matkailualan restonomian ylempää ammattikorkeakoulututkintoa. Tutkijan esiymmärrys matkailun suuralueista oli tutkimuksen alkaessa varsin kapea, mutta

sitä tietoisesti lisätty tutkimuksen edetessä selvittämällä kohdealueiden matkailurakennetta sekundäärisenä tutkimusmenetelmällä internetlähteiden dokumenttianalyysin kautta.

Tutkimukselle on tilausta nykyisessä maailmanpoliittisessa ja yhteiskunnallisessa tilanteessa. Eletään taloudellisen taantuman aikaa, joka heijastuu matkailun kulutuskäyttämiseen. Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla matkailussa näkyvät Ukrainan kriisin seuraukset, joka vaikuttaa Venäjällä ruplan kurssin arvoon heikentävästi suhteessa euroon sekä vaikuttaa venäläisten Suomeen ja ulkomaille matkustamiseen. Ulkomaisten matkailijoiden vähentyminen näkyy Kainuussa matkailukeskusten yöpymistilastoissa, jotka kertovat mm. venäläisten yöpymisten vähentyneen vuonna 2013 seitsemän prosenttia edellisestä vuodesta (Kainuun matkailutilastollinen vuosikirja 2013).

Tämä tutkimus selvittää Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan alueiden matkailukeskusten yhteistointintaa. Matkailuyhdistykset edustavat alueillaan toimialan elinkeinoelämää matkailukeskuksissa toimivien yrittäjäjäsentensä kautta. Matkailuyhdistykset katsotaan tässä tutkimuksessa edustavan kattavasti matkailun toimialaa. Matkailuyhdistykset valittiin haastattelukohteiksi, että halutaan saada selville, kuinka laaja yhteistyöverkosto on, millaista yhteistyötä on jo olemassa ja millaista yhteistyötä tarvitaan kuntien ja maakuntien matkailun toimialalla työskentelevien tahojen kanssa. Tutkimus on sidoksissa käytännön kehittämistyöhön toimialan kehittämisedellytysten selvityksen kautta. Tutkimuksesta kirjoitetaan raportti, jossa tutkimus ja tulokset esitellään niin hankkeen ohjausryhmälle kuin tutkimukseen osallistuneille matkailuyhdistyksille.

Otin opinnäytetyön aiheen vastaan suurella mielenkiinnolla, koska näen hankkeessa monta mahdollisuutta verkostoitumiseen. Samalla pääsen osallistumaan laajan hankkeen toteuttamiseen sekä soveltamaan opittuja tietoja ja taitoja käytännössä.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimus tehdään *Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailukehitys* – hankkeeseen, jonka osapuolina ovat Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun liitto, BusinessOulu, NaturPolis Oy ja Oulunkaari. Maakunnista paikkakuntina ovat hankkeessa mukana Sotkamon kunta, Kuusamon, Pudasjärven ja Oulun kaupungit. Kajaanin ammattikorkeakoulu toimii hankkeen toteuttajana ja siellä työskentelee matkailualaan perehtyneitä tutkijoita sekä tämän hankkeen projektipäällikkö.

Ammattikorkeakoulut ja yliopistot ovat vahva hanketoimija, johon toimeksianto syntyy korkeakoulujen yhteiskunnallisen vuorovaikutuksen kautta. Hanketoiminta määräytyy oppilaitosten koulutusalojen mukaan ja usein kehittämissyhtiöt ovat kumppaneina vahvistaen asiakkaidensa kautta yrityskytkentää. (TEM 2015, 24.)

Tutkimustehtävän tavoitteena on selvittää Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla toimivien matkailuyhdistysten yhteistyötä ja sen eri muotoja sekä yhdistysten yhteistyötä kuntien ja maakuntien matkailun toimialan kehittämistahojen välillä. Näkökulmina ovat ylimaakunnallinen yhteistyö ja sen muodot, yhteistoimintaverkostot, yhteistyömahdollisuudet kunta- ja maakuntatasolla kotimaassa (sekä kansainvälisen) matkailun kehittämisessä. Tutkimuksesta kirjoitetaan raportti, joka julkaistaan Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarjassa. Lisäksi tavoitteena on selvittää tarvittavia yhteistyötoimenpiteitä matkailuyhdistysten näkökulmasta ja kartoittaa mahdollisuuksia ja toimijoiden tahtotilaa ylimaakunnallisen matkailualan suuralueen rakentamisesta. Tutkimuksessa rakennetaan kuva maakunnallisen matkailun yhteistyötason nykytilasta ja mahdollisuuksista Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla. Hankkeessa lopputuloksena saadaan ajankohtaista tietoa matkailun aluetaloudellisista vaikutuksista. Tulosten valossa ja matkailukentältä saatujen suuntaviivojen mukaisesti voidaan suunnitella maakuntarajan ylittäviä yhteisprojekteja (mm. markkinointi, tuotekehitys, osaaminen).

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimusteemat

Tässä tutkimustehtävässä perehdytään kohdealueen matkailun yhteistoiminnan nykytilanteeseen matkailuyhdistysten näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitetään millaista yhteistyötä matkailuyhdistyksillä on yli maakuntarajojen ja millaista yhteistyötä tai -muotoja tarvitaan tulevaisuudessa. Tärkeää on myös selvittää muuttuuko yhteistyön fokus, kun näkökulmaksi otetaan kansainvälisyys, sekä miten matkailuyhdistykset kokevat toisensa kotimaan markkinoilla ja muuttuuko yhteistyön luonne, kun suunnataan kansainväliselle kentälle.

Keskeinen tutkimusongelma on selvittää, mistä matkailun suuralue koostuu matkailutoiminnallisesti. Mitä etuja olisi matkailun suuralueesta? Millaista yhteistyötä eri toimijoilla on keskenään, esim. yhteisiä tuote- ja tai palveluketjuja?

Tutkimusteemat

Tutkittavia teemoja ovat: Kuinka tiivis ja toiminnallinen matkailun suuralue on kyseessä tällä hetkellä? Millaiselle alueiden väliselle verkostoitumiselle on tarvetta? Mitä mieltä matkailuyhdistykset ovat ylimaakunnallisesta konseptista? Pidetäänkö ylimaakunnallisuutta hyvänä vaihtoehtona vai pidetäänkö parempana muun tyyppisiä yhteistyömalleja?

Tutkimuksessa haastatellaan matkailuyhdistysten puheenjohtajia tai matkailualueen matkailuyrityksen toimitusjohtajia. Heidän kauttaan selvitetään matkailun yhteistyön nykytilaa sekä tulevaisuuden haasteita. Lisäksi hahmotetaan matkailun suuralueen muodostumista.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Johdanto esittelee tutkimuksen aiheen sekä tutkijan ja hänen esiymmärryksensä aiheesta. Lisäksi esitellään tutkimuksen toimeksiantaja ja tutkimuksen taustahanke. Johdannossa tutustutaan myös tutkimusongelmaan ja teemoihin, sekä käydään lyhyesti läpi opinnäytetyön rakenne. Toisessa luvussa selvitetään matkailu-Suomen suuraluejaottelua ja esitellään tutkimuksen kohdealueet Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun maakunnat. Luvussa selvitetään matkailun alueellista merkitystä molemmissa maakunnissa.

Tutkimuksen viitekehys syventyy kolmannessa luvussa. Tämä luku sisältää kirjallisuuskatsauksen ja siinä esitellään, mitä matkailun yhteistyöstä tiedetään. Luvussa pureudutaan matkailusektorin yhteistyöhön ja yleisiin edellytyksiin sekä motiiveihin. Lopuksi esitellään tutkimuksen kannalta tärkeimmät käsitteet. Neljäs luku esittelee käytetyn tutkimusmetodin sekä tutkimusmenetelmät. Laadullinen tutkimusmenetelmä ja sisällönanalyysi perustellaan tämän tutkimuksen kannalta. Lisäksi käsitellään tutkimuksen reabiliteettia ja validiteettiä. Viidennessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset aineistosta nousseiden seikkojen perusteella. Luku sisältää myös matkailun yhteistyön kehitysesityksiä matkailuyhdistysten ajatusten pohjalta.

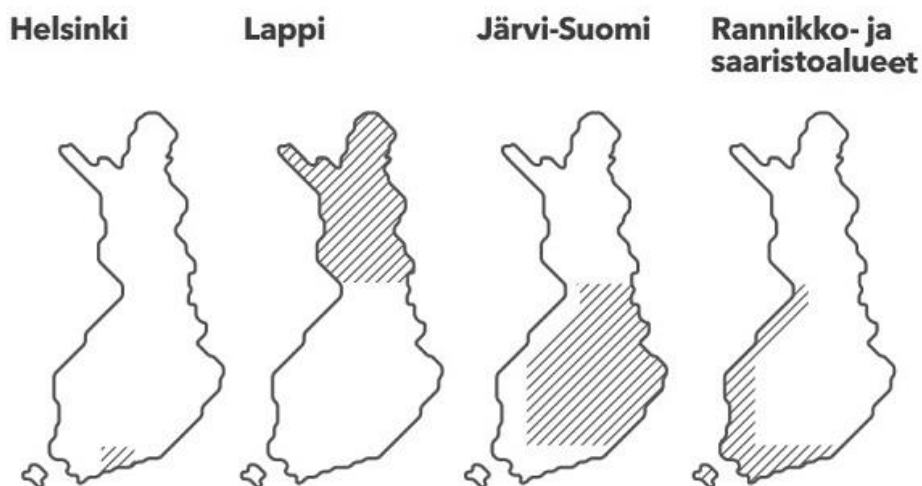
Kuudennessa luvussa tehdään johtopäätökset tuloksista ja vastataan tutkimuksen alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja tutkimusongelmaan. Lisäksi esitellään tutkimuksesta nousseita kehittämisesityksiä sekä jatkotutkimusaiheita. Viimeisessä pohdinta luvussa seitsemän katsotaan opinnäytetyön onnistumista ja reflektoidaan koko prosessia opiskelija-tutkijan näkökulmasta.

2 MATKAILU-SUOMI

Suomi on ollut matkailukohde jo 1800-luvulla, jolloin Kaakkois-Suomen kylpylät vastaanottivat vieraita Venäjältä. Muualla Suomen suuriruhtinaskunnassa oli matkailijoita viehättäviä maisemia tai houkuttelevia kalastusjokia. Matkailijoiden matkakertomukset ja valokuvat välittivät tietoa ja lisäsivät kiinnostusta Suomesta. Näitä mielikuvia lähdettiin katsomaan ja elämyksiä hakemaan jopa tiettömien taipaleiden taakse, kun kohde oli riittävän vetovoimainen.

Nykyisin Suomen mielikuvia edistää Finnpro ry:n yksikkö Visit Finland, joka vastaa ulkomailta Suomeen suuntautuvan matkailun edistämisestä. Toisin sanoen se hoitaa Suomen matkailullisen imagon kehittämistä eli markkinointia. Visit Finland on brändi, jolla Suomea markkinoidaan ulkomaille ja maalle on määritelty omat markkinointiteemat. Kotimaassa Visit Finlandin painopiste on Suomi-kuvan markkinoinnissa, kuitenkin yritykset vastaavat itse tuotteistamisesta ja tuotekehityksestä. (Visit Finland. 2015a.)

Tämän tutkimuksen taustalla on Suomen matkailun edistämiskeskuksen (myöhemmin MEK), nykyisiin Visit Finlandin, laatima strateginen matkailu-Suomen aluejaottelu (kuva 1). Sen mukaan Suomi jaetaan neljään alueeseen: Helsinki, Lappi ja Järvi-Suomi sekä Rannikko- ja saaristoalueet. Tämä on Suomen kansainvälisen markkinoinnin käyttöön tehty yksinkertaistettu aluejako. (Visit Finland. 2015a.) Matkailusektorilla tästä aluejaottelusta käytetään usein nimitystä *Suomen matkailun suuralueet*.



Kuvio 1. Suomen matkailullinen strateginen aluejako. (Lähde Visit Finland. 2015a)

Tutkimuskohteena olevat maakunnat Pohjois-Pohjanmaa ja Kainuu sijoittuvat kuvassa Suomen kapeimmalle kohdalle, ulottuen lännestä itään. Kuvan perusteella Pohjois-Pohjanmaan maakunta kuuluu kolmeen eri matkailualueeseen: Lappi, Järvisuomi ja Rannikko- ja saaristoalueet. Kainuun maakunta kuuluu luokittelussa Järvi-Suomeen.

Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategian mukaisesti Pohjois-Pohjanmaan liitto perusti kaksivuotisen *Pohjola Arctic -hankkeen* vuosille 2012 - 2014 (Pohjois-Pohjanmaa maakuntahallitus 2013). Hankkeella haluttiin luoda tämän tutkimuksen kohdealueelle matkailun suuralue Visit Finlandin aluejaottelun mukaisesti. Kainuun maakuntahallitus piti periaatteessa yhteistyötä Pohjois-Pohjanmaan kanssa kannatettavana, mutta ei myöntänyt hankkeelle rahoitusta. Perusteluna oli, että kainuulaisten yritysten osallistuminen esitetystä muodosta jäisi vähäiseksi ja toisaalta MEK ei olisi myöntänyt suuralueelle rahoitusta (Kainuun maakuntahallitus 2012).

Pohjola Arctic -alue lanseerattiin vuoden 2013 Suomen Matkamessuilla, jossa se valittiin myös kyseisen vuoden matkailun Kotimaan Helmeksi (STT 2012). Pohjois-Pohjanmaan liiton hanke päättyi syyskuussa 2014, eikä *Pohjola Arctic -alue* vakiinnuttanut asemaansa matkailualueena. Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategiassa 2015 esitellään vielä yhteistä Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan maakuntien näkyvyyttä kansainvälisille markkinoille yhteisellä profiililla ja teemalla *Pohjola Arctic*. (Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2015, 7).

2.1 Tutkimuksen toimintaympäristö

Tutkimusongelman eli matkailun suuralueen muodostumista entisen Oulun läänin alueelle lähestytään aluksi perehtymällä Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun maakuntiin sekä niiden matkailutoimialaan. Tiedot kerättiin Pohjois-Pohjanmaan maakuntaliiton ja Kainuun liiton virallisilta verkkosivuilta. Tällä luodaan tutkimukseen yleiskuva tutkimuskohteena olevasta maantieteellistä alueesta sekä matkailun elinkeinosta maakunnissa. Tämä taustoitus lisäsi tutkijan esiymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä.

2.1.1 Pohjois-Pohjanmaan maakunta ja matkailu

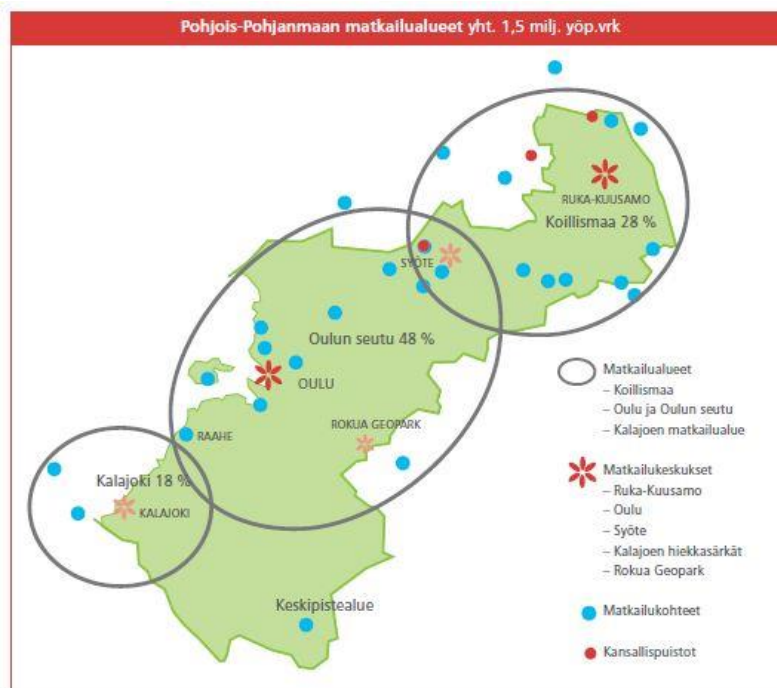
Vuoden 2012 lopussa Pohjois-Pohjanmaalla oli 400 670 asukasta, alueen pinta-ala oli yhteensä 44 188 km², asukkaita oli 11 per maa-alue neliökilometri (Pohjois-Pohjanmaa tilastot 2015). Maakuntakohtaisessa vertailussa matkailijoiden rekisteröidyssä yöpymisissä tammi-syyskuun

aika vuonna 2014 Pohjois-Pohjanmaa sijoittui kolmanneksi ja matkailijoiden rekisteröidyt yöpymiset lisääntyivät Pohjois-Pohjanmaan alueella kokonaisuudessaan kolme prosenttia samalla ajanjaksolla. Pohjois-Pohjanmaalla majoituskapasiteetti oli 13 029 vuodetta vuonna 2014 syyskuussa. (Pohjois-Pohjanmaan matkailu 2014.)

Pohjois-Pohjanmaan kehittämisen painopisteiden tavoitekuvasa vuodelle 2040 listataan strategiseksi tavoitteeksi mm. kansainvälistyminen (- -) maakunnassa ja lähialueille syntyviin suurhankkeisiin sekä edellytysten luominen viihtyisälle, toimivalle ja turvalliselle elinympäristölle (Rakennerahastot Pohjois-Pohjanmaa).

Pohjois-Pohjanmaan matkailualueet, -keskukset ja -yhdistykset

Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategiassa nimetään alueelle kolme erilaista matkailualueutta: Koillismaa, Oulun seutu ja Kalajoen matkailualue (Kuva 2). havainnollistaa Pohjois-Pohjanmaan matkailualueita (ympyröity) ja matkailukeskittymiä. Prosentit kuvaavat matkailijoiden yöpymisiä alueella.



Kuvio 2. Pohjois-Pohjanmaan matkailualueet. (Lähde Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2015, 5)

Pohjois-Pohjanmaan matkailuyrittäjät ovat perustaneet matkailuyhdistyksiä koordinoimaan markkinointitoimenpiteitä matkailukeskuksittain. Strategiassa esitetään, että täytyy panostaa

kansainvälistymiseen ja jatkuvuus tulisi turvata nimeämällä matkailukeskukselle tai -alueelle vastuutahoksi esim. matkailuyhdistys. Lisäksi jo vuonna 2006 linjattiin, että *seutukunta- ja maakuntarajat on unohdettava ja kansainvälistymisen edellytyksiä arvioidaan saavutettavuuden, muun muassa Pohjois-Suomen lentokentät, kautta*. (Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2006, 11.)

Pohjois-Pohjanmaan maakuntasuunnitelmassa kerrotaan, että matkailuelinkeinolla ja sitä tukevilla palvelualueilla on tärkeä rooli koko Pohjois-Suomelle. Tämän lisäksi suunnitelmassa kuvataan, että matkailun trendinä ovat kansainvälistyvät matkailukeskukset ja -alueet. (Pohjois-Pohjanmaan maakuntasuunnitelma 2040, 20.) Lisäksi Pohjois-Pohjanmaan maakuntaohjelmassa mainitaan mm. Oulu - Kajaani - Arkangel kehittämisvyöhyke, jonka vaikutusalueella pyritään suuntaamaan konkreettisia toimenpiteitä Tervan tie -matkailutien tuotteistamiseen ja kehittämiseen (Pohjois-Pohjanmaan maakuntasuunnitelma 2040, 56). Vuoristo (2002) ennakoi, että matkailun kehityksessä on tärkeintä matkailutuotteita tuottavien yrittäjien voimakas sitoutuminen, yhteistyö ja markkinointi sekä toiminnan ulottaminen naapurimaiden puolelle. (Vuoristo 2002, 239).

Pohjois-Pohjanmaalla verkostot ovat yleinen yhteistyömuoto aluekehittämisessä ja maakunnan kehittämisen kannalta tärkeitä ovat myös alueiden väliset, toimialakohtaiset ja maakunnan ulkopuolelle ulottuvat verkostot. Maakunta kytkeytyy kansallisiin ja kansainvälisiin verkostoihin toimialakohtaisen ja yleisen kehittämis yhteistyön kautta. (Jurmu 2007, 128.)

Pohjois-Pohjanmaan maakuntaohjelmassa kehityksen suunnaksi painotetaan Suomen matkailustrategian ja Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategian matkailualan kansainvälistymistä kärkitavoitteena. Tässä toimenpiteiksi mainitaan koko Pohjois-Suomen kattava yhteistyö mm. imagon rakentamisessa sekä suuralueen myyntikanavien kehittäminen sekä koko Pohjois-Pohjanmaan alueen matkailukeskusten ympärivuotisen matkailun kehittäminen. (Pohjois-Pohjanmaan maakuntasuunnitelma 2040, 44 - 45.)

2.1.2 Kainuun maakunta ja matkailu

Kainuussa asui vuoden 2012 lopulla 80 685 asukasta, alueen kokonaispinta-ala oli yhteensä 24 451 km² ja asukkaita 3,8 per maa-alue neliökilometri (Kainuun liitto tilastot 2015). Maakuntakohtaisessa vertailussa matkailijoiden rekisteröidyissä yöpymisissä tammi-syyskuun aika vuonna 2014 Kainuu sijoittui seitsemänneksi. Kainuun majoitusliikkeissä yöpymiset vähenivät

tammi-syyskuussa 2014 vajaat kolme prosenttia. Kainuun majoituskapasiteetti oli 8057 vuodetta vuonna 2014 syyskuussa. (Kainuun matkailu 2014.)

Kainuussa matkailun taloudellista vaikuttavuutta on tutkittu matkailutulon kautta (Kauppila 2011b). Vuonna 2009 Kainuun matkailun tulo- ja työllisyysvaikutuksista noin 70 prosenttia ja kaikista yöpymisvuorokausista noin 75 % kohdistui Kajaaniin ja Sotkamoon. Kainuun kokonaismatkailutuloksi muodostui runsaat 182 M €, josta Sotkamon osuus oli noin 70 M € ja Kajaanin noin 60 M €. Matkailun kokonaistyöllisyysvaikutus lasketaan kertomalla työllisyyskertoimella välitön matkailutyöllisyys (henkilötyövuodet). Kainuun työllisyysluvussa eivät ole mukana valtion ja kuntien työllistämät henkilöt, mutta se sisältää Kainuussa työskentelevät vieraspaikkakuntalaiset. Kainuun kokonaismatkailutyöllisyys vuonna 2009 muodosti runsaat 1200 henkilötyövuotta, josta Sotkamon osuus oli lähes 500 ja Kajaanin 400 henkilötyövuotta. Tilastokeskuksen rekisteröimiä yöpymisvuorokausia vuonna 2009 Kainuussa oli yhteensä 935 540, joista kansainvälisiä yöpymisiä oli 11 % (120 923 yöpymistä). (Kauppila 2011b, 47.)

Kainuussa kehittämisen painopisteiksi nähdään elinkeinoelämän kehittämisen kannalta kolme alaa: 1) matkailu ja palvelut, 2) teknologiateollisuus ja 3) biotalous- ja kaivannaistoiminta. Matkailua ja palveluita pyritään kehittämään markkinoiden kasvattamisella, tuotteiden uudistamisella, kiinnittämällä huomiota kainuulaiseen vieraanvaraisuuteen ja yhteispeliin sekä panostamalla matkailun kasvun edellytysten parantamiseen Suomessa yhteisvoimin. (Rakennerahastot Kainuu.) Kainuussa matkailu tunnistetaan tärkeäksi kärkialaksi ja sen merkitys aluetaloudelle on huomattava. Kehittämistoiminta on suunnattava kasvuhaluisiin ja -kykyisiin yrityksiin ja yhteistyöstä on rakennettava yli toimiala- ja alue- sekä maarajojen. (Kainuu ohjelma 2015, 19, 25).

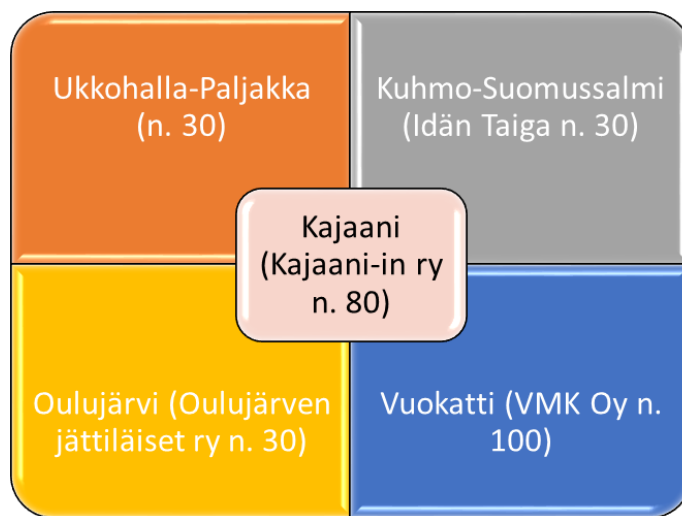
Kainuun matkailualueet, -keskukset ja -yhdistykset

Kainuun liitto esittelee internet-sivuillaan Kainuun matkailualueet: Kajaani, Oulujärvi, Ukkohalla - Paljakka ja Vuokatti sekä Wild Taiga, joka toimii Kuhmon ja Suomussalmen alueella (Kainuun liitto 2015).

Kainuussa on luotu vuonna 2005 kotimaan markkinointia ja paikallista kehittämistä tukeva malli, jossa paikalliset verkostot kehittävät kunkin alueen vahvuuksia osaksi Kainuun matkailubrändiä ja matkailumarkkinointia (Luontomatkailun kehittäminen 2007, 12). Kainuun matkailun edistämistä varten on perustettu viisi alueellista matkailuyhdistystä, joiden toimintatapaan

vaikuttavat kunkin matkailualueen erityispiirteet ja mukana olevat yritykset. (Kainuun luontomatkailun teemaohjelma 2007, 16.) Kainuussa kotimaan matkailumarkkinoinnista vastaavat alueelliset matkailuyhdistykset/markkinointiyritys itsenäisesti ja kansainvälisestä markkinoinnista vastaa alueellinen kehitysyhtiö Kainuun Etu Oy (Kainuun matkailustrategia 2011, 7).

Kuva 3 esittää Kainuun matkailun markkinointi- ja kehittämismallia ja havainnollistaa Kainuun matkailukeskuksia ja niiden yhteistä toimintaa markkinoinnissa. (Luontomatkailun kehittäminen 2007, 12).



Kuvio 3. Kainuun matkailun markkinointi- ja kehittämismalli. (Luontomatkailun kehittäminen 2007, 12)

Lukumäärät kuvaavat matkailukeskusten (yhdistysten ja osakeyhtiön) jäsenmääriä. Yritystason yhteinen toiminta tapahtuu kunkin matkailukeskuksen sisällä: keskuksen kehittäminen ja matkailun markkinointi (Luontomatkailun kehittäminen 2007, 12). Sittemmin vuonna 2008 Kajaani-in ry on sulautunut Oulujärven jättiläiset ry:een. Nykyisin puhutaan Kainuun matkailun neliapila toimintamallista, joka pyrkii kehittämään matkailukeskusten ympärille palveluja. (Kainuun matkailustrategia 2011, 6 -7.)

Kainuun luontomatkailun teemaohjelmassa on kuvattu Kainuun matkailumarkkinoinnin ja kehittämisyhteistyön järjestelyt niin, että matkailuelinkeinon kehittämisestä vastaa Kainuun Etu Oy. Se on organisoinut sidostyhmäyhteistyön vuodesta 2005 lähtien kaikkia intressiryhmiä käsittävään matkailufoorumiin. Foorumin tavoite on muodostaa yhteinen näkemys tavoitteista sekä matkailua edistävästä toimenpiteistä. (Kainuun luontomatkailun teemaohjelma 2007, 16.)

Kainuussa matkailua on kehitetty erilaisten hankkeitten kautta, joita ovat toteuttaneet Kainuun liitto sekä Kainuun Etu Oy. Kainuussa on keskitytty lähinnä luontomatkailun näkökulmiin ja sen kehittämiseen (Kainuun luontomatkailun teemaohjelma 2007; Luontomatkailun kehittäminen maakuntakaavoituksessa 2007; Erola & Ruoppila 2008; ym.). Pohjois-Pohjanmaalla oli vuonna 2005 luontokeskusverkon kehittäminen -hanke, jossa pyrittiin saamaan aikaan verkosto 15 luontokeskuksen välille. (Pohjois-Pohjanmaan luontoikkuna -yhteistyö 2006, 37).

Tutkimuksen kohdealueella on toteutettu vuosina 2004 - 2007 ja 2007 - 2010 Oulu-Kajaani -kehittämisyöhyke hankkeet (OuKa 2007; OuKa 2010). Näissä hankkeissa on perustana ollut kaksi maakuntaa halkaiseva valtatie 22 ja sen ympäryskuntien elinkeinoelämän (ml. matkailu) kehittäminen. Hankkeissa tästä alueesta käytetään termiä vyöhyke. Hankkeilla on pyritty lisäämään vyöhykealueiden yritysten yhteistyömahdollisuuksia ja verkostoitumista sekä levittämään osaamista ja luomaan myönteistä imagoa ja vetovoimaa muun muassa osahankkeiden kautta. Näitä ovat esim. Rokua-Oulujärvi matkailun MasterPlan ja Tervan tie -matkailutien kehittäminen. (OuKa 2010, 10 - 14). Oulu-Kajaani -kehittämisyöhyke 2010 loppuraportissa todetaan, että yhteistyö on lisännyt tietoisuutta ja madaltanut maakunnan rajan vaikutusta. Lisäksi havaitaan, että matkailuelinkeino yhdistää kaikkia vyöhykealueen kuntia. OuKa -yhteistyön suurimpana lisäarvona koettiin olevan säännölliset yhteistyöfoorumit sekä ylimaakunnallisen yhteistyön koordinointi. (OuKa 2010, 10, 33 - 34).

Oulu-Kainuu (OuKa) – kehittämisyöhykkeen painopistealueita ovat osaamisen kerryttäminen, yhteistoiminnan ja liikenneyhteyksien sekä toimintaympäristöjen kehittäminen. Kainuu osallistuu aktiivisesti kansainvälisten kehittämisyöhykkeiden edistämiseen maakuntien välisenä ja kansainvälisenä yhteistyönä. (Kainuu ohjelma 2015, 28.)

Tämän tutkimuksen kannalta Oulu-Kajaani -kehittämisyöhyke hankkeiden voidaan olettaa lisänneen tietämystä sekä yhteistyöhalukuutta Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun maakuntien matkailuyritysten kesken. Lisäksi voidaan alustavasti arvioida, että yhteistyön edellytyksiä ja mahdollisuuksia on olemassa.

Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan maakuntien alueella asuu yhteensä runsaat 480 000 ihmistä 68 639 neliökilometrin kokoisella alueella. Maakunnat ovat väkiluvultaan ja väestörakenteeltaan sekä matkailullisesti erilaisia. Kuitenkin molemmissa maakunnissa matkailun merkitys alueen taloudelle on merkittävä ja elinkeinoa pyritään kehittämään ja vahvistamaan erilaisten hankkeiden kautta.

2.2 Matkailun alueellinen merkitys Suomessa

Matkailu on yksityisen ja julkisen sektorin välistä vuorovaikutusta, jossa molemmilla on oma intressi ja motiivi. Yhdessä toimimalla pyritään maksimoimaan saavutettavat hyödyt: yrittäjä pyrkii mahdollisimman hyvään taloudelliseen tulokseen liiketoiminnassaan ja kunta pykii nostamaan imagoa ja kasvattamaan verotuloja. (Taskula 1998, 15.)

Matkailun kehittämiseksi tarvitaan dynaamista yhteistyötä alueellisten (maakuntien liitot, alueelliset matkailun markkinointiyhtiöt) ja kansallisten tahojen (mm. KTM [kauppa- ja teollisuusministeriö] ja MEK [Matkailun edistämiskeskus]) välillä. Mahdolliset toimintaympäristön vaikutukset tulee nähdä ketjuna, jossa jokainen osa toimii oman toimintatarkoituksensa puitteissa. (Leveälahti 2001, 119.) Kainuun luontomatkailun teemaohjelmassa kuvataan, että Kainuun matkailuyhdistykset toimivat matkailutoimijoiden alueellisina edunvalvojina ja kehityskumppaneina. Lisäksi ohjelmassa esitetään, että sellaisille alueille, joilla matkailulla on merkittävä rooli, nimettäisiin maakunnallinen matkailuorganisaatio ja Kainuussa tällaisena keskusteluyhteytenä valtakunnan tason toimijoihin (ministeriöt, MEK, ym.) toimii Kainuun Edun järjestämä matkailufoorumi. (Kainuun luontomatkailun teemaohjelma 2007, 19.)

Matkailu on palveluala, jossa aineettomat hyödykkeet (elämys, virkistys) ovat varsinainen palvelu asiakkaalle, mikä kuitenkin tuotetaan matkantuottajan osalta aineellisin hyödykkein (hotellit, kuljetusvälineet). Matkailun kehittämisessä on lähdettävä tästä liikkeelle, koska ihmisten kuluttaminen on matkailun elinehto. (Leveälahti 2001, 52.) Matkailu tuo kuntiin työpaikkoja ja se liittyy myös kunnan tai kaupungin tunnettuuteen ja imagoon. Matkailun välillinen vaikutus on huomattava, koska se vaikuttaa positiivisesti mm. vähittäiskauppaan, liikenteeseen, huoltamo- ja ravitsemuspalveluihin. Matkailun kehittämisessä pitää lähteä liikkeelle kunnan tai kaupungin omista vahvuuksista ja edellytyksistä. Alueelta tulisi löytyä riittävästi yrittäjiä tai sellaiseksi ryhtyviä sekä yhteistyöhalua, koska verkostoitumista tarvitaan. Matkailualueen tulee esiintyä yhtenäisenä ja sillä tulisi olla oma identiteetti. (Taskula 1998, 14 - 15.)

Suomen matkailussa olisi nostettava laadun ja osaamisen tasoa eurooppalaista keskiarvoa paremmaksi, jolloin korkeammat hinnat voisivat tulla hyväksyttäväksi. Matkailun pienyritysten realistiset, verkostoitumiseen perustuvat kansainvälistymisstrategiat pitää muodostaa vankalle ja kilpailukykyiselle pohjalle. Kokonaisuuden kannalta on tarpeellista pohtia yhteistyötä kansainvälistymisstrategioiden laatimisessa niin yrityksille kuin alueellisille organisaatioille (maakuntien liitot), koska heterogeenisuus syö kokonaispanostuksia. (Leveälahti 2001, 33 - 34.) Maa-

kuntien välisen yhteistyön merkitystä on korostettava mm. yhteisen jakeluverkoston hyödyntämiseksi. Matkailuelinkeinon piirissä on esitetty, että maakunnan liiton tulisi keskittyä enemmän matkailuprojektien ja hankkeiden koordinointiin ja yhdenmukaistamiseen sekä suurempien, maakuntien välisten, matkailuhankkeiden luomiseen ja toteuttamiseen kuin markkinointiin. (Taskula 1998, 12.)

Matkailu tuo kohdealueelle sekä välittömiä että välillisiä vaikutuksia. Välittömät kulut syntyvät matkailijoiden kulutuksesta matkakohteessa, jossa he käyttävät mm. majoitus-, ravitsemus-, ohjelma- ja liikennepalveluita. Välillisiä vaikutuksia ovat mm. ravintoloiden ostamat ruokatarvikkeet paikallisilta yrittäjiltä. (Ronkainen 2013, 13.) Kunnat ja seutukunnat joutuvat selvittämään oman alueellisen imagonsa ja yhteistoiminta-ajatuksensa suhteessa naapurialueisiin ja muuttuviin matkailijasegmentteihin (Vuoristo 2002, 238).

Virtasen, Vesterisen & Ahosen (2006, 24 - 29) mukaan matkailualueiden kehittymistä pyritään tukemaan valtakunnallisesti mm. kehittämällä mielikuvaa Suomesta, yhtenäistämällä palveluketjuja ja savutettavuutta sekä ammattitaitoa, ja keskittämällä rahoitusta strategian mukaisiin kohteisiin. Suomen matkailun vahvuuksina pidetään luontoympäristöön ja kulttuuriin liittyviä tekijöitä. Häkkinen (2010, 28) havaitsee kuitenkin sen, että on merkittävää, että tämän moninaisuuden hyödyntämistä pidetään heikkoutena, koska ei osata paketoida palveluja, toimintaa pidetään harrastelijamaisena ja vesielementtiä käytetään vähän.

Voidaan siis todeta, että matkailun palveluita kehittämällä ja yrittäjien ammattitaitoa lisäämällä sekä toimintaympäristön huolellisella analyysillä voidaan tuottaa lisää matkailijoita houkuttelevia ja laadukkaita palveluita. Tämä vaatii myös matkailualueen kuntien panostamista elinkeinon kehittämiseen. Matkailulla on merkittävä välillinen vaikutus aluetalouteen.

2.3 Matkailustrategiat

Suomen Teollisuus- ja elinkeinoministeriön (TEM) laatimassa Suomen matkailustrategiassa todetaan, että matkailu on alueellisesti merkittävä elinkeino. Suhteellisesti suurin aluetaloudellinen merkitys matkailuelinkeinon on Uudenmaan lisäksi Ahvenanmaalla, Lapissa ja Kainuussa. (Suomen matkailustrategia 2020, 8.) Suomen matkailustrategian 2020 (2010) mukaan painotetaan tavoitteita ja toimenpiteitä matkailukeskittymien ja -verkostojen vahvistamiseen seuraavasti:

”Matkailuyritysten verkostoitumista matkailukeskittymiksi vahvistetaan. Matkailukeskukset ja muut maantieteelliset ja toiminnalliset keskuspaikat (kuten kaupungit) toimivat myynnin veturiroolissa ja muut verkostoituneet toimijat ovat sitä kautta asiakkaiden löydettävissä. Menestyviä ja potentiaalia matkailualueita kehitetään kansainväliselle huipputasolle. Matkailukeskittymät ovat ilmentymiä verkostoituneesta toimintatavasta.” (Suomen matkailustrategia 2020. 2010, 19 – 20.)

Suomessa on voimassa oleva kansallinen, mutta myös maakunta- seutukunta- ja paikallistason matkailustrategioissa matkailukeskittymien ja -verkostojen vahvistaminen (Kauppila 2014a, 4). Esimerkiksi maakuntatasolla Lapin ja Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategioissa painotetaan matkailukeskusvetoista kehittämistä (Lapin liitto, 2011 ja Pohjois-Pohjanmaan liitto, 2012). Edelleen matkailukeskusten vahva asema näkyy seutu- ja paikallistasolla, kuten esimerkiksi vuoden 2011 *Kuusamo Lapland* -strategiassa. (Kauppila 2014a, 10 – 11.) Kainuun matkailustrategiassa linjataan, että: ” - - keskeisin tavoite on kehittämistoimien keskittäminen matkailukeskittymiin ja sitä kautta alueellisen vaikutuksen levittäminen koko maakunnan alueelle” (Kainuun matkailustrategia 2011, 2).

Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2015:ssä linjataan, että alueen matkailukeskukset tekevät kotimaassa omaa markkinointia ja profiilin kohotusta. Lisäksi niiden toivotaan hakevan synergisiä etuja liittoutumalla teemoittain esimerkiksi kiertomatkojen, kulttuurin tai tapahtumien puitteissa. Maakunnan laajuinen yhteistyö painottuu kansainvälisille markkinoille. Markkinavaliinnat ja kasvutavoitteet päätetään yhdessä alueellisten matkailuyhdistysten kanssa. (Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2015, 15 -17.)

Kainuussa matkailumarkkinointi perustuu tuotelinjastoon, joka muodostuu viidestä kokonaisuudesta. 1) Luontomatkailutuotteet, 2) kulttuuri- ja tapahtumat, 3) vapaa-ajanmatkailutuotteet ml. hyvinvointi, 4) kokous- ja kannustematkailu sekä 5) urheilu- ja aktiviteettimatkailutuotteet. Näillä tuoteryhmillä voidaan osallistua Matkailun edistämiskeskuksen (nykyisin Visit Finland) yhteismarkkinointikampanjoihin kuin ylimaakunnallisiin yhteistyöhankkeisiin. Kainuun matkailustrategiassa tavoitellaan, että yritysvetoinen yhteismarkkinointikonsepti palvelisi koko Kainuun matkailua. Lisäksi yritysten vastuulla olisi huolehtia alueella tuotettujen palvelujen laadusta ja määrästä. Lisäksi todetaan, että kainuulaisissa matkailukeskuksissa ympärivuotisuus alkaa olla tasolla, jossa se voidaan katsoa kilpailueduksi muihin kotimaisiin matkailukeskuksiin nähden. (Kainuun matkailustrategia 2011, 8, 17 - 20.)

Maakunnallisten matkailustrategioiden perusteella Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla maakuntatasolla tunnistetaan matkailun merkittävyys. Strategiat toimivat esimerkiksi matkailuyhdistysten toiminnan suuntaajina ja tukipilareina pitkäaikaisessa kehittämisessä. Maakunnalliset matkailustrategiat tukevat myös kansainvälisen matkailun kehittämistä alueilla.

2.4 Keskeisiä käsitteitä

Tarkalla käsiteanalyysillä tarkennetaan kaikilta osin tutkimuksen luotettavuutta ja se johtaa siihen, että tutkija tutkii sitä, mitä on aikonut tutkia ja käsitteiden määritelmät vastaavat tutkittavien ja tutkimusyhteisön käsitystä. On kolmenlaista käsitteitä koskevaa tietoa: arkikokemukset, muiden tutkijoiden määritelmät ja tutkittavien määritelmät. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186 - 188.) Seuraavaksi esitellään tämän tutkimuksen kannalta olennaisia muiden tutkijoiden laatimia määritelmiä. Käsitteitä voidaan myöhemmin tarkentaa tutkimuksesta nousseiden seikkojen puitteissa.

Attraktio eli käyntikohde määritetään matkailullisesti vetovoimaisiksi kohteiksi ja paikoiksi, joissa ei ole majoitusta. Tällaisia ovat mm. museot, muistomerkit ja nähtävyydet. (Pohjois-Savon matkailustrategia 2007, 8.)

Matkailualue on usean kunnan muodostama kokonaisuus, joka perustuu samaan alueelliseen matkailuvetovoimaan ja -tarjontaan. Matkailualueen tunnistaa mm. luonnon, väestön, liikenneyhteyksien, matkailukeskusten ja -kohteiden sekä tapahtumien, alueen imagon ja yhtenäisyyden sekä palvelujen ym. perusteella. (Pohjois-Savon matkailustrategia 2007, 8.) Clawson ja Knetsch (1966, 36 - 40) luokittelevat matkailualueet kahteen päätyyppiin, joita ovat käyttäjäsuuntautuneet ja resurssipohjaiset matkailualueet. Käyttäjäsuauntautuneet matkailualueet ovat syntyneet kysynnän paineesta suuriin keskuksiin tai niiden lähistölle ja niissä on hyödynnetty saatavilla olevia resursseja. Vetovoimakohteet ovat olleet pääosin esim. ulkoilupuistoja, -reittejä tai eläintarhoja tai golfkenttiä. Resurssipohjaiset matkailualueet sijaitsevat suhteellisen kaukana pääkeskuksista ja ovat laajoja alueita, joissa luonto- ja kulttuurimiljöö ovat keskeisiä vetovoimatekijöitä ja aktiviteetteina ovat esim. retkeily tai urheilu. Tämä luokittelu ei huomioi kuitenkaan kaupunkien vetovoimaa matkailukeskuksina (Vuoristo 2002, 131 – 132). Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla matkailualueet ovat usein resurssipohjaisia, toiminta on keskittynyt luontoon ja urheiluaktiviteetteihin.

Matkailun suuralue ei ole vakiintunut käsite. Sillä viitataan usein maantieteellisesti laajahkoon alueeseen, mutta sille ei ole määritetty tarkkaa koko- tai pinta-alavaatimusta. Vuoristo esittää

Artman, Helle ja Vuoristo esittävät Suomen suurpiirteisen matkailumaantieteellisen aluejaon, jossa Suomi on lohkottu viiteen suuralueeseen: 1) Kulttuurialue, 2) Järvalue, 3) Vaara-alue, 4) Pohjanmaa ja 5) Lappi. Nämä alueet on muodostettu yhdistelemällä niitä matkailuvetovoiman mukaan. (Artman, Helle ja Vuoristo 1978; Vuoristo 2009, 124.) Suomen matkailun edistämiskeskus Finnpron Visit Finland on jakanut Suomen neljään strategisesti profiloituun alueeseen kansainvälistä markkinointia varten. Nämä alueet ovat Helsinki, Lappi, Järvi-Suomi sekä Rannikko- ja saaristoalueet. Tämän Suomen aluejaon myötä Visit Finland pyrkii muodostamaan kansainväliselle matkailijalle käsityksen Suomesta matkailumaana (Visit Finland 2015a). Tästä strategisesta markkinointialuejaottelusta käytetään usein käsitettä matkailun suuralue. Pohjois-Savon matkailustrategiassa (2007) on määritetty matkailun suuralue tarkoittamaan esimerkiksi usean maakunnan muodostamaa matkailualueutta, jonka olosuhteet ja tarjonta ovat samankaltaisia. Lisäksi täsmennetään, että maakuntien välinen yhteistyö määrittää toimivan ja aktiivisen matkailun suuralueen. (Pohjois-Savon matkailustrategia 2007, 7.)

Matkailun suuralueella on siis kaksi merkitystä: toinen liittyy strategisesti profiloituun kansainväliseen markkinointiin kohdistettuun alueeseen ja toinen merkitys sisältää maantieteellisesti rajatun alueen, jossa olosuhteet ja tarjonta mahdollistavat yhteistyön tekemisen. Tässä tutkimuksessa valotetaan matkailun suuralueesta näitä molempia määritelmiä ja etsitään vastausta tutkimuskysymykseen, mistä matkailun suuralue muodostuu.

Matkailukeskus käsitteestä on olemassa monta määritelmää. Vuoristo määrittelee matkailukeskuksen suppeahkoksi alueeksi, jonka luontaiset tai keinotekoiset vetovoimatekijät on otettu käyttöön palveluita tarjoamalla. Kyseessä on paikkakunta, josta löytyy niin palveluita kuin attraktiotekijöitä. (Vuoristo 2002, 132.) Edellisen lisäksi Kauppila määrittää matkailukeskuksen matkailijoiden, pääomien, yritystoiminnan, työpaikkojen ja väestön keskittymiksi, joihin kasautuu myös julkisia ja yksityisiä palveluja (Kauppila 2014b, 11).

Pohjois-Savon matkailustrategiassa (2007, 8) määritellään matkailukeskus seuraavasti:

”Matkailukeskus on kaupunkimainen yhteisö, jossa matkailu on pääasiallinen toiminto. Matkailukeskus on paikallistason alueyksikkö, toiminnallinen keskus. Matkailukeskus on matkailuyritysten ja -palvelujen sijaintipaikka. Matkailukeskuksen on tarjottava majoitus- ja ravitsemispalveluita mutta myös vapaa-ajan vieton mahdollisuuksia. Matkailukeskukset ovat varsinaisten matkailualueiden ytimiä.”

Kuten havaitaan, niin *matkailukeskus* käsite ei ole tarkkarajainen. Tässä tutkimuksessa matkailukeskus ymmärretään alueelliseksi keskittymäksi, jossa tarjotaan matkailijoille attraktioita ja erilaisia palveluja.

Matkailukohde eroaa matkailukeskuksesta siten, että se ei ole kaupunkimainen, selkeästi tilallisesti rajautuva, yhdyskunta, jossa yritykset tarjoavat matkailupalveluja (Pohjois-Savon matkailustrategia 2007, 8). Ryhäsen (2003, 19) mukaan matkailukohteeksi voidaan kutsua myös maantieteellisesti rajattua paikkaa tai aluetta, jolloin kyseeseen tulevat kaikenlaiset kokonaisuudet maanosasta yksittäiseen matkailukeskukseen.

Matkailureitteinä maantiet voidaan jakaa kahteen tyyppiin. Voidaan puhua kauttakulkuteistä, jotka palvelevat staattista matkailua johdattaen matkailijat kohteeseen. Näiden teiden varsilla palvelujen täytyy olla hyvällä tasolla. Toiseksi ovat dynaamisen matkailuun tarkoitettut varsinaiset matkailutiet, jotka kulkevat maisemallisesti vetovoimaisten alueiden ja kohteiden sekä nähtävyyksien kautta, ja näin ollen ne toimivat alueen näyteikkunana. Näillä teillä erityishuomio tulee olla opasteissa sekä ravitsemis- ja majoituspalveluissa. (Vuoristo ja Hölttä 1992; Vuoristo 2002, 164 - 166.)

Matkailuyhdistys nähdään tässä tutkimuksessa matkailualueella tai matkailukeskuksissa toimivien matkailuyrittäjien juridisena yhteenliittymänä, joka edustaa niitä paikallisena tai alueellisenä toimijana. Rekisteröity yhdistys on voittoa tavoittelematon, oikeustoimikelpoinen järjestö.

3 MATKAILUN ALUEVAIKUTTAVUUS, YHTEISTYÖ SEKÄ VERKOSTOITUMINEN

Seuraavaksi perehdytään matkailun aluevaikuttavuuteen Suomessa sekä matkailualan yhteistyö- ja verkostotutkimuksiin. Tämän tutkimuksen pääfokus keskittyy kahden eri maakunnan matkailuyhteistyön edellytysten selvittämiseen. Matkailulla on paikallista ja alueellista merkitystä, matkailijat käyttävät paikkakunnan ja alueen palveluja ja jättävät siten tuloa alueelle. Usein pienet matkailuyritykset tekevät yhteistyötä toistensa kanssa ja verkostoituvat alueellaan. Matkailuyhdistys mahdollistaa ja edistää paikkakunnan pienyrittäjien yhteismarkkinointia, jolla puolestaan houkutellaan matkailijoita saapumaan alueelle.

3.1 Matkailun aluevaikuttavuus

Useimmat Suomessa tehdyt sovelletut matkailututkimukset ovat alueellisia tulo- ja työllisyysvaikutustutkimuksia, joiden perustana ovat olleet meno- ja tulomenetelmä sekä niihin liittyä ns. kerrannaisvaikutusten arviointi. Tällä Pohjoismaisella metodilla on saatu tietoa siitä, miten matkailutulot jakautuvat matkailijaryhmittäin, toimialoittain ja menoryhmittäin sekä miten vaikutukset jakautuvat kunnissa. (Vuoristo 1993, 36 -38.)

Suomesta ja Pohjois-Pohjanmaalta on matkailututkimuksia, joissa tarkastellaan matkailukeskusta ja toimintaympäristöä mm. niiden aluetaloudellisen vaikutuksen kautta. Tutkimuksia on tehty Pohjois-Pohjanmaan Rukan matkailukeskuksen näkökulmasta (Kauppila 2014). Pohjois-Pohjanmaalla matkailua on tutkittu myös matkailutalouden näkökulmasta ja painopiste on ollut kuntakohtaisessa tarkastelussa (Kauppila 2011a). Pohjois-Suomen matkailukeskuksiin aluekehityksen vetureina on perehtynyt Kauppila (2004). Ronkainen (2013) on perehtynyt Kuusamon matkailu- ja aluekehitykseen Rukan ulkopuolisten yritysten kautta. Kainuussa matkailua on tutkittu muun muassa matkailutalouden näkökulmasta ja painopiste on ollut kuntakohtaisessa tarkastelussa (Kauppila 2011b).

Kauppila on tutkinut spatio-funktionaalista mallia teoreettisena lähtökohtana, jossa korostetaan alueellis-toiminnallista yhteistyötä ja työnjakoa. Mallissa yhdistetään Saarisen (2007) matkailukeskeinen ja aluekeskeinen lähestymistapa. Spatio-funktionaalinen malli lähtee matkailukeskusvetoisuudesta ja tarkastelee matkailuelinkeinon sisäistä alueellista yhteistyötä huomioiden laajemman kohdealueen ja sen elinkeinot ja niiden kytkennät matkailuelinkeinoon. (Kauppila 2014a, 34 – 38.)

Kauppilan (2011c, 21 - 23) mukaan matkailualue voi kehittyä uuden matkailuattraktion myötä jopa maaseudulle periferiaan, kauas kuntakeskuksesta. Tällöin matkailukeskuksen rooli voi tulevaisuudessa tukea periferioiden kehittämistä, jos matkailun suosio säilyy. Matkailualueiden keskittymisestä käytetään termiä polarisaatio, ja sillä tarkoitetaan palvelujen, asutuksen ja työpaikkojen kerääntymistä samalle alueelle, mutta se voi puolestaan autioittaa ympäröiviä seutuja. Kauppila (2004, 30) havaitsee myös, että matkailukeskukset ovat innovaatioiden lähteitä. Tätä hän perustelee sillä, että matkailukeskuksiin saapuu kausityöntekijöitä muualta ja toisaalta matkailu jo elinkeinona edellyttää matkailijoiden mielenkiinnon virittämiseksi jatkuvaa tuotteiden ja palveluiden kehittämistä.

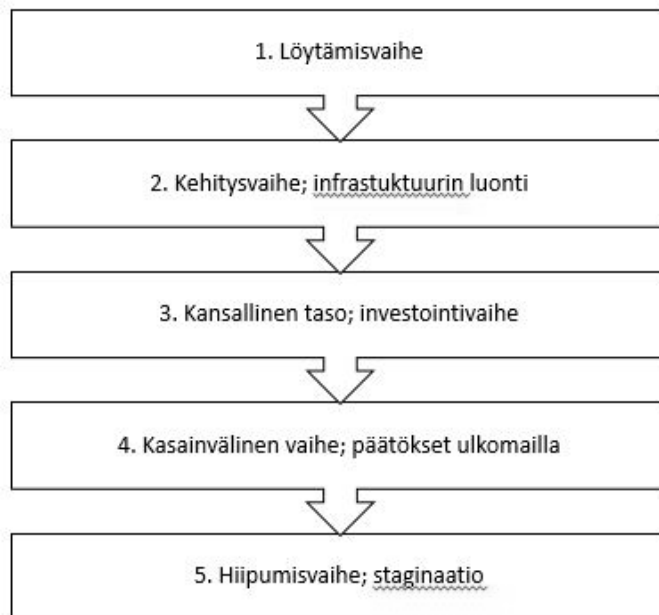
Kauppila (2004, 6) painottaa, että koska matkailua kehitetään julkisella rahoituksella, niin siksi on tärkeää ymmärtää matkailukeskusten aikaan saamat aluekehitysvaikutukset. Matkailukeskusten on havaittu olevan tärkeitä kuntien aluetalouden kehityksen kannalta (Ronkainen 2013). Tulevaisuudessa matkailukeskusten kehittämisessä korostuu toimintaympäristön rooli, joka tarkoittaa entistä tiiviimpää yhteistyötä ja vuorovaikutusta matkailukeskuksen ja sen toimintaympäristön välillä. Matkailukeskusten ja toimintaympäristön on verkostoiduttava keskenään ja otettava molemmat osapuolet huomioon strategioissa ja kehittämistoiminnoissa. (Kauppila 2014a, 50 ja 88). Kauppilan mukaan kunnan alue- ja matkailurakenteella on merkitystä paikallistason aluekehityksessä matkailukeskuksen rooliin. Tällä hän tarkoittaa matkailukeskusten lisäksi olemassa olevia kyliä ja niiden sijaintia paikallistason aluerakenteessa, kylien ja ympäristöjen matkailullisia attraktioita ja palveluita sekä sosiaalis-taloudellisia tekijöitä. (Kauppila 2014a, 26.)

Kauppilan (2014a) mukaan matkailukeskuksen rooliin paikallistason aluekehityksessä vaikuttavat sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. Sisäisiä tekijöitä ovat matkailukeskuksen kausivaihtelut, koko, kehitysvaihe ja alkuperäinen perusta. Ulkoisia tekijöitä ovat paikallistason laajempi sosio-ekonominen ympäristö sekä paikallistason aluerakenne ja saavutettavuus. Matkailukeskukset tuovat syrjäseuduilla myönteistä aluekehitysvaikutusta ja ovat matkailun keskittymiä. Toisaalta matkailukeskukset toimivat alueen kansainvälistymisen portteina ja ovat laajemman maantieteellisen alueen solmukohtia, jotka puolestaan houkuttelevat kansainvälisiä matkailijoita. Näin hajautetut attraktiot ja toiminnot mahdollistavat alueellisesti laajemman matkustuskäyttäytymisen. (Kauppila 2014a, 24 - 27.)

Matkailualueen kehittämisprosessiin liittyy nk. matkailualueen elinkaariteoria. Sen mukaan matkailualueen kehittämisprosessissa vaihtelevat infrastruktuuri- ja pääomapanostukset sekä kehittämisen hallinta. Lisäksi siihen liittyy alueen kantokyky, jolla kuvataan matkailualueen

maksimi ihmismäärää ilman, että alueen fyysinen ympäristö muuttuu ja matkailijoiden kokemusten laatu vähenee. Matkailualueen kantokykyä voidaan mitata mm. reittien, palvelujen tai matkailualuekokonaisuuden kautta. (Kauppila 1993, 45 – 47.)

Kuvio 4 esittelee matkailualueen elinkaarimallin. Kuva pohjautuu Kellerin (1987) esittämään matkailualueen neliportaiseen elinkaareen sekä Kauppilan (1993) tähän malliin tekemään lisäykseen (5. vaihe). Kuva on kirjoittajan laatima.



Kuvio 4. Matkailualueen elinkaarimalli. (Mukailtu Keller 1987 & Kauppila 1993)

Keller (1987, 22 - 25) esittelee neliportaisen matkailualueen elinkaarimallin. Ensimmäisessä löytämismuodossa alueelle saapuu muutamia matkailijoita, jotka tyytyvät jo olevaan ympäristöön ja infrastruktuuriin. Tämä herättää paikallistason kiinnostumaan matkailun kehittämiseen. Toisessa vaiheessa matkailija volyyymi ylittää paikallistason mahdollisuudet ja siirtyään aluetasolle. Alueelle investoidaan ja kehitetään infrastruktuuria. Matkailuelinkeinon kehittämisstrategia palvelee alueellisia päämääriä ja alueellista kehittämispolitiikkaa. Tässä vaiheessa voi olla havaittavissa epätasapainoa paikallisten ja alueellisten viranomaisten kesken. Kolmannessa vaiheessa siirtyään kansalliselle tasolle, kun kysyntä edelleen kasvaa. Tässä vaiheessa tarvitaan kaupallisia panostuksia ja isot yritykset näkevät alueen investointikohteena. Neljännessä vaiheessa matkailualueella on jo kansainvälisiä toimijoita, kontrolli ja päätöksenteko ovat ulkomailla. Matkailualueesta on muodostunut kilpailukykyinen ja se on kansainvälisen markkinoinnin kohde. Kauppila (1993, 54 – 57) lisää matkailualueen elinkaareen vielä viidennen vaiheen, joka on stagnaatio, eli kyllästyminen. Tällöin matkailu alkaa vähentyä alueella.

3.2 Matkailualan yhteistyö

Matkailuyritysten välistä yhteistyötä on tutkittu runsaasti useasta näkökulmasta. Haapakosken (2013) väitöskirjassa tutkitaan tapaustutkimuksena resurssiperustaista yritys yhteistyötä pienten palveluyritysten verkostossa koskien matkailualan verkostoa. Häkkinen (2010) on tutkinut aluekehityksen näkökulmasta yksittäisten matkailuyritysten siirtymistä yritysten väliseen yhteistyöhön ja Ronkainen (2014) puolestaan käsittelee yritys yhteistyön vaikutuksia ja esteitä matkailualalla. Lemmetyisen (2010) väitöskirjan aihe oli matkailualan liiketoimintaverkostojen yhteistyön koordinointi. Valkokarin (2009) tutkimus keskittyy yhteisten tavoitteiden ja jaetun näkemyksen muodostumiseen kolmessa erityyppisessä verkostossa.

Matkailualan yhteistyöstä ja verkostoitumisesta on useita kansainvälisiä tutkimuksia. Wang & Fesenmaier (2007) ovat tutkineet yhteistyötä matkailukohteen markkinoinnissa. Jamal ja Getz (1995) ovat tutkineet yhteistyötä ja kunnallisen tason matkailusuunnittelua. Weiss, Anderson ja Lasker (2002) ovat kiinnittäneet tutkimuksessaan huomiota kumppaneiden väliseen yhteistyöhön ja siitä saatavaan synergiaan.

Matkailualalla tuote tai palvelutarjonta on usean eri palvelutuottajan aikaan saama yhdistelmä, joka puolestaan vaatii eri toimijoiden välisen yhteistyön koordinoitua. Lemmetyinen määrittää koordinoinnin toimintojen järjestämisprosessiksi ja toimijoiden resurssien yhdistämiseksi matkailun liiketoimintaverkostossa. (Lemmetyinen 2010, 17.) Häkkinen (2010) havaitsee saman asian, että matkailussa yhteistyö on olennaista monien eri toimijoiden vuoksi ja silloin siinä korostuu alueellisuus. Hän katsoo yhteistyötä liiketoiminnan näkökulmasta ja havaitsee taloudellisen hyödyn riippuvan matkailutarjonnan laadusta ja liiketoiminnan suuruudesta. Matkailualueiden kokonaismatkailutuote koostuu sekä yksityisten että julkisten toimijoiden yhteisistä panoksista ja prosesseista. Matkailualan kestävässä kehittämisessä kaikki toimijat osallistuvat päätöksentekoon sekä päätösten ympäristölle ja yhteiskunnalle koituvat riskit huomioidaan, hallitaan ja pidetään mahdollisimman vähäisinä. (Häkkinen 2010, 26 -28.)

Tärkeä on myös ymmärtää matkailukohteiden yhteisöllinen luonne. Jamal & Getz (1995) huomaavat, että matkailukohteen kehittämiseen tarvitaan monenkeskistä yhteistyötä niin paikallisella tasolla toisten yrittäjien kesken kuin kunnallisella ja alueellisella tasolla yhteisten päätösten tekemiseen. Kysymys on kuitenkin pohjimmiltaan yhteisen hyvän aikaansaamisesta alueella. Tärkeää on ymmärtää, ettei yksi yritys tai organisaatio voi suoraan vastata matkailukohteen kehittämisprosessista, vaan siihen tarvitaan yhteistyötä. (Jamal & Getz 1995, 193.)

Häkkisen (2010) mukaan matkailualalla yhteistyön tarve lähtee yrityksistä, jotka ensin hahmottavat, miksi ja millaista yhteistyötä ne tarvitsevat. Yhteistyösuhteiden strateginen suunnittelu sekä hyötynäkökulma ovat merkityksellisiä ja silloin korostuu erityisosaaminen. Lisäksi matkailun toimialalla korostuu asiakkaiden tarpeet, koska he suuntaavat alueille, joilta kokevat saavansa kaikki tarvitsemansa palvelut yhdellä kertaa. (Häkkinen 2010, 36 – 37.) Toisin sanoen tämä asiakaslähtöinen näkökulma edesauttaa matkailukeskusten toimintojen kehittämistä ja yhteistyön lisäämistä paikallistasolla.

Matkailualalla paremman kustannustehokkuuden tavoittelu lisää yritysten välistä yhteistyötä ja samalla jokaisen yhteistyössä mukanaolevan yrityksen tavoitteena on voimavarojen eli resurssien parempi hyödyntäminen. Yhteistyötä syntyy sellaisten yritysten kesken, joiden osaamiset täydentävät toisiaan. Lisäksi verkostossa yhteistyön onnistumisen edellytyksenä on avoimuus ja hyvä tiedon kulku. Verkostoon kuulumisen voi olla pienelle yritykselle eduksi, koska silloin se pääsee hyödyntämään verkoston mainetta ja mahdollista brändiä. Toisaalta yhteistyö myös lisää keskinäistä riippuvuutta. (Haapakoski 2013, 11 - 13 ja 98 - 99)

Kumppanuuden aikaan saama synergia on tärkein luonnehdinta menestykselliselle yhteistyöprosessille. Kumppanuudesta saadaan etua verrattuna yksilö toimijoihin luomalla kumppanuus yhteisvaikutus. Kumppanuus yhteisvaikutus (synergia) luodaan yhdistämällä erilaisten kumppanien näkemykset, tiedon ja taidot tavalla, jossa kytketään kumppanuuteen 1) kuinka ajatellaan uudella tavalla ja paremmin kuinka kumppanuudella voidaan saavuttaa tavoitteet, 2) suunnitellaan kattavampia ja kokonaisvaltaisempia ohjelmia sekä 3) vahvistamalla sen suhdetta laajemmalle yhteisölle. Yhteisvaikutus, jota kumppanuudesta voidaan saada, on enemmän kuin kumppaneiden kesken saatu resurssien vaihto. Kumppanuudessa, jossa yhteisvaikutus on maksimoitu, on toteutunut yhteistyön täysi potentiaali. (Weiss, Anderson ja Lasker 2002, 684.) Ronkaisen (2014, 81) mukaan matkailualla kilpailevien yritysten yhteistyö voi saada aikaan menestystä myös alueen muille toimialoille esimerkiksi yhteismarkkinoinnin kautta.

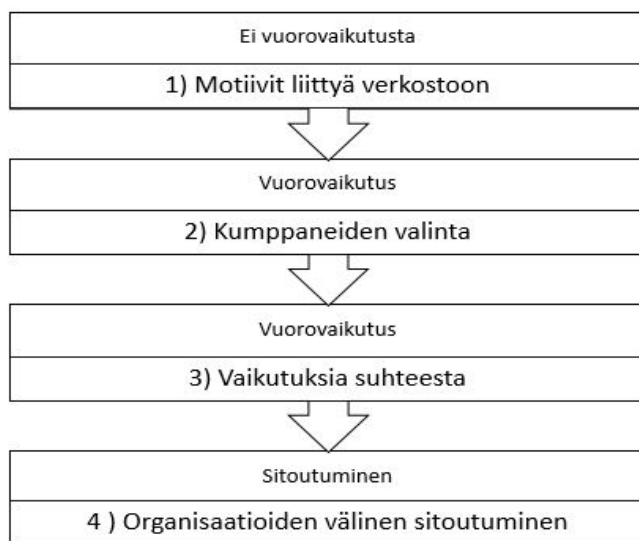
Toisin sanoen matkailuala ja onnistunut matkailutuote sekä matkailijan matkakokemus koostuvat erilaisten paikallisten ja alueellisten yritysten saumattomasta yhteistyöstä sekä matkailualan toimivista verkostoista. Tähän tarvitaan strategioita, kollektiivista päätöksentekokykyä, erityisosaamista ja koordinoitua. Yhteistyöllä voidaan parhaimmillaan saada aikaan synergiaa sekä resurssien hyödyntämisen kautta myös oppimiskokemuksia ja parempia tuloksia.

Wang ja Fesenmaier (2007) esittävät neljä edellytystä matkailukohteen markkinointiyhteistyölle. Niitä ovat 1) kriisit, 2) kilpailu, 3) organisaation tuki ja 4) teknologia tuki. Kriisi on yksi

tyypillisimmistä syistä hakeutua yhteistyösuhteeseen, varsinkin jos kriisin ratkaisu tarvitsee yhteisöllisiä toimia. Yhteistyösuhde voi kehittyä myös kilpailun myötä, koska tällöin yritykset voivat saavuttaa enemmän yhdessä kuin yksinään ja tällöin yhteistyö voi kohdistua juuri matkailukohteen houkuttelevuuden lisäämiseen. Toisen organisaation tuki voi olla yksi syy lähteä mukaan yhteistyöhön, jolloin onnistunut yhteistyö heijastaa organisaation arvoja laajemmalle. Neljäs tekijä on informaatioteknologia, jolla on merkittävä rooli joko yhteistyöhön liittymiseen tai yhteistyön helpottamisessa. Kuitenkin teknologian tehokkaalla käytöllä on haasteita markkinointi yhteistyössä. Näitä ovat mm. tietoteknologian nopea kehittyminen sekä pienyritysten resurssien, asiantuntemuksen ja osaamisen sekä koulutuksen puute sen hyödyntämiseen. (Wang ja Fesenmaier, 2007, 867 – 868.)

Yrityksiltä on löydetty viisi motiivia hakeutua yhteistyöhön. Niitä ovat 1) samankaltaiset strategiat, 2) kustannustehokkuus, 3) halu oppia uutta ja 4) yhdistetty kilpailukyky sekä 5) sosiaalinen vastuuntunto. Tämä pätee erityisesti kohdemarkkinoinnissa, jossa kilpailuetua saavutetaan tuomalla yhteen tieto, ammattitaito ja pääoma sekä muita resursseja toisilta matkailuorganisaatioilta. (Wang & Fesenmaier 2007, 868.)

Pesämaa, Hair Jr. ja Haahti (2010) esittelevät vaiheittaisen yhteistyösuhteen nelivaiheisen kehittämismalliä, jonka ovat yrittäjän verkostoon liittymisen motiivit (Pesämaa, Hair Jr ja Haahti 2010, 64 – 65). Tämä kehittämisprosessi esitetään kuviossa 5.



Kuvio 5. . Yhteistyösuhteen kehitysprosessi. (Lähde: mukaillen Pesämaa, Hair Jr ja Haahti (2010, 64 - 65.)

Motiivit voidaan jakaa koviin eli konkreettisiin ja pehmeisiin eli abstraktisimpiin motiiveihin. Konkreettiset motiivit ovat usein hallittavia, ja niitä ovat mm. kustannusten jakaminen, yhteinen kehitystyö, markkinointi ja resurssien jakaminen. Pehmeitä motiiveja ovat esimerkiksi muihin yrityksiin tutustuminen, tiedon välitys sekä oppiminen tai osaamisen jakaminen. (Berg 2012, 6, 25.)

Yhteistyösuhteen kehittämisprosessin ensimmäisessä vaiheessa ei ole vuorovaikutusta verkostokumppaneiden kesken. Toisessa vaiheessa eli kumppaneiden valinnassa konkreettiset ja abstraktit motiivit vaikuttavat taustalla. Tässä vaiheessa etsitään luotettavia sekä samansuuntaisia arvoja olevia yhteistyökumppaneita ja ollaan jo vuorovaikutuksessa. Kolmas vaihe kulmineituu yhteistyökumppanin luottamuksen syntymiseen. Luottamus kehittyy riippuen yhteistyösuhteen luonteesta, onko kyseessä muodollinen tai epämuodollinen suhde. Luotettaviksi koettujen kumppaneiden kesken yhteistyösuhde vahvistuu ja pyritään vastavuoroisuuteen. Kumppaneilla on velvollisuus panostaa omista resursseistaan yhteiseen hyvään. Tämä voi johtaa neljanteen vaiheeseen, jossa luottamus ja vastavuoroisuus syvenevät yritysten sitoutumiseen toisiinsa. Sitoutuminen ilmenee yhteistyösuhteen toimintojen pitkäjänteisellä suunnittelulla, jossa yritysten resursseja sovitetaan yhteen ja pyritään suorituskyvyn tehostamiseen. Yrityksen hyvä suorituskyky ja vakaa yhteistyösuhde perustuvat sitoutumiseen. Näitä resursseja voidaan hyödyntää erityisesti yhteistyössä muiden verkostoon kuuluvien organisaatioiden kanssa. (Berg 2012, 6, 26.)

Pesämaan ym. (2010) mukaan pehmeillä motiiveilla on suora yhteys yritysten väliseen sitoutumiseen ja kovat motiivit ilmenevät välillisesti vastavuoroisuuden kautta. Molemmat motiivit vaikuttavat yritysten väliseen sitoutumiseen positiivisesti. Pesämaan mukaan perifeerisillä alueilla matkailuelinkeinon vaikuttavat positiivisesti sopiva kumppaninvalinta, luottamus ja vastavuoroisuus. (Pesämaa ym. 2010, 74.) Samansuuntaisesti havaitsee myös Haapakoski (2013, 102), että verkostossa menestymiselle pohjana on eri osapuolten aineellisten ja aineettomien resurssien tunteminen. Tästä voi kehittyä verkostolle ajan myötä kumuloituvaa pääomaa, joka tuo kilpailuetua verkostolle. Verkostoyhteistyön liimana toimii luottamus.

Käytännössä tämä tarkoittaa, että yhteistyökumppaneiden eli yrittäjien on tunnettava toisensa ja muodostettava toisesta oma käsitys, voiko häneen luottaa. Kysymys on siis ensisijaisesti ihmistenvälisistä suhteista ja luottamuksesta ja sen jälkeen yritysten mahdollisesta sitoutumisesta yhteistyöhön.

Wangin ja Fesenmaier (2007) esittävät matkailumarkkinoinnin yhteistyöhön viisi kehitysvaihetta. *Kokoamisvaiheessa* potentiaaliset yhteistyökumppanit tutkailevat mahdollisuuksia tarkoituksena on rakentaa luottamusta ja kehittää jaettuja arvoja yhteistyön perustaksi. *Järjestelyvaiheessa* yhdistetään resurssit ja varmistetaan, että kaikki osapuolet tukevat yhteistyötä samaan suuntaan. *Toteuttamisvaiheessa* jaetaan roolit toimijoiden kesken ja varmistetaan, että vastuut ja tavoitteet ovat selvät. *Tarkasteluvaiheessa* uudistetaan toimintasuunnitelmaa ja tarkastetaan onko asetetut tavoitteet saavutettu. Viimeisessä eli *siirtymävaiheessa*, markkinointiprojektin päätyttyä, tarkastellaan yhteistyön jatkoa. Vaihtoehdot ovat yhteistyön syventäminen, laajentaminen uusiin projekteihin, jatkaminen samalla tavalla tai eri muodossa tai yhteistyön lopettaminen. (Wang & Fesenmaier 2007, 870 - 871.) Lehto (2002) esittelee Westlundin (2001) viisivaiheisen ideaalihankkeen elinkaaren. Hanke alkaa *ideoinnilla*, josta siirrytään *valmisteluvaiheeseen*. Valmistelussa käytetään sosiaalisia verkostoja ja aloitetaan vuoropuhelu toimijoiden kanssa. Näitä seuraa *ylhäältä alas – vaihe*, jolloin hanketta ryhdytään toteuttamaan ja jakamaan tietoa toimijoilta kohderyhmälle esimerkiksi koulutuksen kautta. Neljäs vaihe on *alhaalta – ylös – vaihe*, jossa hankkeessa siirrytään tasa-arvoiseen toimintaan ja seurataan kohderyhmän hankkeesta saamien taitojen ja yhteistyömuotojen siirtymistä käytäntöön. Viimeinen vaihe on *takaisinsiirtovaihe*, jossa hankkeen aikana rakennettu uusi sosiaalinen pääoma siirtyy alueen hyväksi ja toimijat hyödyntävät uusia kykyjään ja verkostojaan. (Lehto 2002, 34 – 36.)

Markkinointiyhteistyön tulokset voidaan Wang & Fesenmaierin (2007) mukaan jakaa kolmeen kategoriaan. Ne ovat strategiset tulokset, oppimistulokset sekä sosiaalisen pääoman lisääntyminen. Strategiset tulokset voivat näkyä mm. taloudessa tai tehokkuudessa kustannussäästöinä, resurssien tehokkaampana käyttönä tai matkailutuotteiden – ja palvelujen kehittämisenä. Yhteistyön yksi tärkeimmistä tuloksista on oppiminen toisilta, kun päästään hyödyntämään toisen asiantuntemusta, tietotaitoa ja kapasiteettia markkinointiponnisteluissa. Sosiaalinen pääoman lisääntyminen viittaa resursseihin, jotka tulevat käyttöön henkilökohtaisten ja yritysverkostojen kautta. Näitä ovat mm. informaatio, ideat, johtaminen, henkinen tuki, luottamus, hyvä tahto sekä yhteistoiminnan henki. Sosiaalisen pääoman kautta voidaan tukea liiketoimintaa mm. tekemällä, oppimalla, mentoroimalla, jakamalla hyviä ideoita ja levittämällä hyviä käytänteitä sekä tekemällä yhteistyötä paremmin kuin kilpailemalla toisiaan vastaan. (Wang & Fesenmaier 2007, 871 - 872.)

Jamal & Getz (1995, 200) suosittelevat yhteistyötä ikään kuin dynaamiseksi strategiaprosessiksi, joka voi sopia matkailualan suunnitteluun paikallisella tasolla sekä alueellisen tason matkailuresurssien ja -kohteiden suunnittelun koordinoimiseen. Kehittyvillä matkailun aloilla voi olla

välttämätöntä toteuttaa yhteisöpohjaista yhteistyötä suunnittelussa ja muodostaa tarkoituksenmukaisia organisaatioita johtamaan matkailun kehittämisen asioita yhteisössä ja alueella. Korkala (2010, 12) puolestaan lisää, että yritysten, organisaatioiden ja muiden toimijoiden tuloksellinen yhteistyö on sidoksissa toimijoiden väliseen keskinäiseen luottamukseen ja toisaalta yhteistyö lisää toimijoiden luottamusta ja verkostoitumista eli toisin sanoen kasvattaa siten sosiaalista pääomaa. Haapakosken (2013, 140 -142) mukaan sosiaalisen pääoman merkitystä ei ole vielä ymmärretty matkailualan verkostoissa. Verkostopääoma synnyttää kilpailuetua, mutta se edellyttää resurssien tehokasta käyttöä. Parhaimmillaan verkoston yhteiset palvelut ja tuotteet luovat koko alueen tai verkoston brändiä

Yhteistyön esteitä

Yhteistyön esteinä Ronkainen (2013) havaitsee matkailuyritysten ketjuuntumisen syrjäyttävän paikallisen yhteistyön tarpeen. Lisäksi havaitaan, että asenneilmapiiriä voisi parantaa ja kaikki yritykset eivät näe kannattavana yhteistyötä edes kilpailevien tai omaa toimintaa tukevien yritysten kanssa. (Ronkainen 2013, 87.) Yhteistyössä resurssien jakaminen voi tuoda mukanaan vapaamatkustajia, eli pyritään hyötymään toisten resursseista ilman, että osallistutaan itse yhteisen hyödyn tuottamiseen. Resurssien jakaminen voi aiheuttaa myös kilpailua yhteistyön eri alueilla. Toisaalta oman kontrollin menetys päätösten teossa tai suunnittelussa voi muodostua joillekin esteeksi lähteä mukaan yhteistyöhön. (Jamal & Getz 1995, 199 – 200.)

Tehokkaan kumppanuuden ja hyvän yhteistyön rakentaminen vaatii aikaa, resursseja ja on vaikeaa. Monet kumppanit kohtaavat suuria vaikeuksia kun yritetään luoda toimivaa työsuhdetta kumppaneiden välille, laaditaan toimivia suunnitelmia sekä kun toteutetaan tarvittavia toimenpiteitä. Ongelmat, joita kohdataan, eivät yleensä ole ennakoitavissa ja usein yhteistyöprosessi murenee. Näiden vaikeuksien yhdistyminen on se tosiasia, jossa kumppanit kohtaavat merkittäviä viivästyksiä näkyvien tulosten aikaansaamiseksi. Tulosten aikaansaaminen voi kestää kauemmin kuin kumppanuussuhde. (Weiss, Anderson ja Lasker 2002, 684.)

Matkailuala on hyvin pienyritysvaltaista ja siksi yhteistyö toisten yritysten ja yrittäjien kesken sekä verkostoituminen on erittäin tarpeellista. Tässä tutkimuksessa pyritään kuvaamaan Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailuyhdistysten yhteistyösuhteita. Sen lisäksi on kuitenkin tärkeää lyhyesti sivuta myös verkostojen merkitystä pienyrittäjävaltaisella matkailualalla.

3.3 Matkailualan verkostot

Verkosto –sanaa voidaan käyttää kuvaamaan erilaisia asioita ja organisoitumismuotoja. Verkostoitumisella ja verkostolla voidaan tarkoittaa yhteiskunnallisia ilmiöitä tai kansallisia makroverkostoja aina yritysten ja muiden organisaatioiden muodostamien yksiköiden välisiin sosiaalisiin verkostoihin. (Väätäinen 2011, 13). Verkostot muodostuvat toimijoista, joilla on yhteinen tavoite. Verkostossa yritykset toimivat toistensa kanssa yhteistyössä jakaen tietoja ja resursseja palvelun tuottamiseksi, kuten matkailun kehittäminen omalla alueella. Verkoston määrittelyyn vaikuttaa mm. resurssien jakaminen, keskinäinen riippuvuus ja luottamus. Verkostolle voidaan jakaa esimerkiksi resurssiksi tietotaitoa vaikka markkinoinnista tai verkkosivujen tekemisestä. Verkoston on oltava itseohjautuva ja niin muovautuva, että se toteuttaa tavoitteensa. Verkoston johtaminen tai verkoston kautta vaikuttaminen tapahtuu viestimällä ideoita ja tavoitteita verkoston läpi ja verkoston sisällä voi kerätä kannatusta ideoille. (Mäkiranta 2011, 97.)

Pohjois-Pohjanmaan kehittämisverkostoja ja niiden johtamista on tutkinut Jurmu (2007). Jokela (2013) puolestaan keskittyy paikan markkinointiverkoston ja arvon yhteistuottamisen tutkimukseen. Korkalan (2010) näkökulmana on luottamuksen ilmeneminen alueellisissa yhteistyöverkostoissa. Valkokari (2009) tutkii yhteisten tavoitteiden ja jaetun näkemyksen muodostumista kolmessa erityyppisessä verkostossa.

Mittilän (2006) mukaan huolimatta siitä, että verkostoissa toimijat kilpailevat keskenään, tekevät he silti myös yhteistyötä, koska yhteistyön kautta on mahdollista saavuttaa taloudellista etua, parantaa tuottavuutta, allokoida resursseja sekä parantaa toiminnan laatua. Verkostomaisessa toiminnassa etuna nähdään muun muassa työtehtävien jakaminen, kansainvälisten kontaktien hoitaminen ja kohdemarkkinointi sekä tuotannon koordinointi. (Mittilä 2006, 82.)

Tärkeintä verkoston rakentamisessa on sen luomisvaihe, jonka aikana määritellään tavoitteet, arvioidaan saatava lisäarvo ja tutustutaan toisiin toimijoihin sekä luodaan perusta luottamukselle. Verkosto rakentuu luottamuksen varaan, koska se on yhteisöä koossa pitävä voima. (Väätäinen 2011, 7; Mäkiranta 2011, 99 – 100; Suominen, Aaltonen, Ikävalko, Hämäläinen ja Mantere 2007, 28 – 29.)

Verkostojen kehitystä edistää niiden rakentaminen ruohonjuuritasolta ylöspäin hyödyntämällä keskusteluja ja yhdessä tekemistä. Verkostotyöskentelyssä on tärkeää sitouttaa jäsenet aktiivisiksi toimijoiksi, koska silloin verkosto tukee matkailukohteen kasvua ja markkinointia sekä tunnettuutta. Verkostoa voidaan käyttää niin sisäiseen kuin ulkoiseenkin markkinointiin. (Mäkiranta 2011, 98 - 99.)

Verkostojohtamisen malli koostuu neljästä vaiheesta:

- 1) Verkostoitumisen haaste tunnistetaan ja tarvittavat toimijat kutsutaan koolle.
- 2) Rakennetaan verkoston yhteistyökykyä, määritellään tavoitteet eri osa-alueille ja toimintatapaa tukevat tavoitteet sekä tutustutaan toimijoihin ja saadaan luottamus heräämään.
- 3) Verkostotyöskentely ja arviointi, asetettujen tavoitteiden toteuttaminen.
- 4) Verkostotyön tulosten tiedottaminen ja osaamisen siirtäminen uusiin verkostoihin.

(Mäkiranta 2011, 98.)

Verkoston kehittäminen vaatii investointeja ja siksi yritysten on arvioitava yhteistyöllä saavutettavaa hyötyä ja yhteistyön merkitystä investointipanostuksia suuremmaksi. Käytännössä verkoston yhteiset tavoitteet ja jaettu näkemys edistävät yhteistyön kehittämistä ja verkoston koossa pysymistä. (Valkokari 2009, 14.) Verkoston johtamisessa on Möllerin ym. (2006) mukaan kolme tärkeää ulottuvuutta, jotka tulee huomioida verkosta rakentaessa, kehitettäessä ja johdettaessa. Nämä ovat: 1) Verkoston jäsenten keskinäisen luottamuksen luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen. Siis luodaan edellytykset esim. seminaarien avulla tutustumiseen yhteistyökumppaneihin. 2) Rakennetaan ja pyritään ylläpitämään yhteistä verkoston oppimiskulttuuria, jossa verkoston jäsenet ovat mukana markkinointi- ja bränditoiminnan kehittämisessä ja ideoimisessa. Näin tulee huomioiduksi paikalliset ideat ja näkökulmat. 3) Rakennetaan verkoston erityisosaajien yhteisöjen rajat ylittäviä kehitystiimejä, jotka tapaisivat säännöllisesti. Pyrkimyksenä on mahdollistaa ideoiden ja innovaatioiden esiintuominen. (Mäkiranta 2011, 99 - 100.)

Suominen, ym. (2007) käsittelevät verkostotoiminnan sisäistä prosessia. Heidän mukaansa organisaation toimiminen verkostomaisesti edellyttää muun muassa joustavuutta ja hyvää yhteydenpitoa verkostokumppaneihin. Verkostomainen toiminta luo organisaatioon joustavuutta ja nopeutta sekä edistää uusien asioiden sekä innovaatioiden luomista. Tiedonkulun parantamiseksi voidaan perustaa omat www-sivut tai yhteinen verkkotyöskentely-ympäristö. Verkkoympäristö toimii tiedotuskanavana, keskustelufoorumina ja arkistona sekä jopa oppimisympäristönä. Sivuja voidaan käyttää lisäksi osallistujien yhteystietojen ja esittelyn foorumina näin helpottaen yhteydenpitoa. (Suominen, ym. 2007, 38 – 39.) Lemmetyinen (2010) tarkoittaa sähköisellä läsnäololla (e-presence) yhteistyön koordinoitua matkailualan verkostoissa materiaalisena prosessina, joka käsittää erilaisia sähköisiä sovelluksia ja tietojärjestelmiä. Nämä käsitteään institutionaalisena ratkaisuna, joiden kautta saavutetaan organisaatioiden välistä koordi-

nointia. Matkailualalla sähköinen kaupankäynti on suuri toive, vaikka mikro-, pien- ja keskikokoisissa yrityksissä ne ovat vielä ensimmäisessä vaiheessa. Verkostoituminen on yksi keino, mutta saavuttaakseen kilpailuetua niiden tulisi ryhtyä rakentamaan myös sähköistä läsnäoloa internetverkossa. (Lemmetyinen 2010, 84 – 85.)

Rakenteeltaan tasa-arvoiset ja tavoitteiltaan selkeät verkostot edistävät luottamuksen syntymistä verkostoon, ja silloin esimerkiksi jäsenistössä tapahtuvat muutokset eivät häiritse verkoston toimintaa. Verkostojen toimimiseen tarvitaan oppimishalun lisäksi myös halua toimia yhdessä. (Korkala 2010, 6.)

Matkailulla on siis aluetaloudellista vaikutusta, mutta sen lisäksi myös yhteistyö ja verkostoituminen tuovat sosiaalista vaikutusta sekä yhteenkuuluvuutta alueelle. Matkailukeskusvetoisella kehittämisellä pyritään vahvistamaan erilaisten matkailualueiden toimeentuloa sekä lisäämään yhteistyötä ja verkostoitumista eri toimijoiden kesken.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON KERÄÄMINEN

Tutkimuksen alkuvaiheessa perehdyttiin laajasti matkailualan yhteistyö- ja verkostotutkimuksiin sekä maakunnissa olleisiin matkailuhankkeisiin. Tämä lisäsi niin tutkijan esiymmärrystä aiheesta kuin toimi tutkimuksen viitekehyksen rakentamisen tukena. Tutkimuksen kohdealueen matkailuyhdistysten kartoittamisessa käytettiin hyödyksi ohjausryhmän asiantuntemusta ja heidän kontaktejaan. Lisäksi tutkija etsi taustatietoja matkailuyhdistyksistä ja kohdealueen matkailukeskuksista internetistä samalla kasvattaen omaa esiymmärrystään tutkimuskohteista, matkailualueista ja maakunnista. Tätä voidaan pitää sekundäärisenä tutkimusmenetelmänä. Pitkärannan (2010, 16) mukaan laadullisen tutkimuksen tekijän on hankittava tietoa ja aineistoa monikanavaisesti, koska laadullisen tutkimuksen kautta tutkija pyrkii saamaan tutkittavasta asiasta tulkintaa ja syvempää ymmärrystä ja mahdollisesti myös tutkittavan asian kuvailevaa mallinnusta.

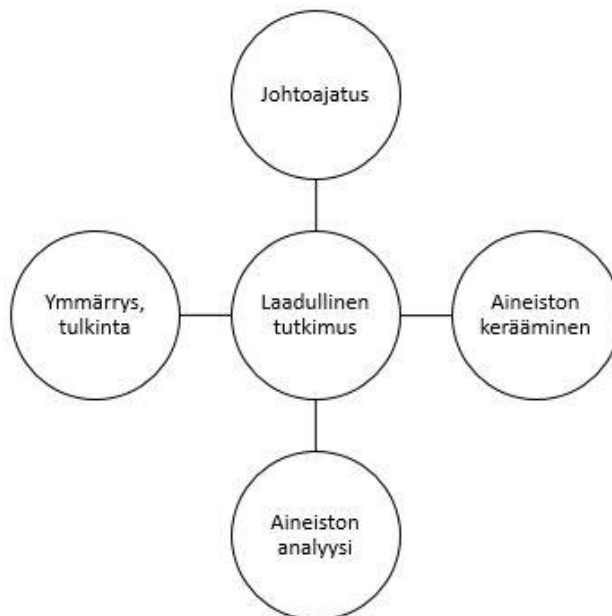
Tämä tutkimus on aineistolähtöinen tutkimus, joka pyrkii kuvaamaan Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailun suuralueen tunnuspiirteitä alueiden matkailuyhdistysten näkökulmasta. Kohdealueen matkailua ei ole aikaisemmin tutkittu matkailuyhdistysten perspektiivistä. Tutkija pyrkii luomaan kokonaisvaltaisen näkemyksen tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä, matkailun suuralueesta kahden eri maakunnan kontekstissa. Tutkimus selvittää kahden maakunnan välistä matkailun yhteistyötä ja tutkimuksessa pyritään saamaan esiin matkailun suuralueen edellytykset matkailuyhdistysten näkökulmasta. Ruusuvuoren, Nikanderin ja Hyvärisen (2010, 16) mukaan laadullisen tutkimuksen idea on löytää aineistosta jotain uutta ja aikaisemmin havaitsematonta, uusia jäsennyksiä ja merkityksiä, ennen kuvailemattomia tapoja ymmärtää ympäröivää inhimillistä todellisuutta.

4.1 Kvalitatiivinen aineistolähtöinen tutkimus

Hermeneutiikka on filosofiassa *ymmärtämistä ja tulkintaa* korostava suuntaus. Siinä tutkitaan asioita, joita voi pitää merkityksiä sisältävinä **kokonaisuuksina**, kuten kirjallisuutta, historiaa ja yhteiskuntaa. Se korostaa tosiasioiden ja arvojen välistä yhteyttä toisin kuin positivismi, joka sulkee arvot tieteellisen ajattelun ulkopuolelle. Ilmiöt sidotaan sekä leveys- että pituussuuntaan muihin ilmiöihin ja tapahtumiin, ajallisesti samanaikaisin tapahtumiin ja ilmiöiden kehitykseen. (Pitkäranta 2010, 25.)

Tuomi ja Sarajärvi (2009) esittävät Vartoa ja Lainetta (vuosiluku) mukaillen, että fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimusperinteessä ihminen on sekä tutkimuksen kohde että tutkija. Fenomenologisessa ja hermeneuttisessa ihmiskäsityksessä käsitteitä ovat kokemus, merkitys ja yhteisöllisyys sekä ymmärtäminen ja tulkinta. Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tavoitteena on käsitteellistää tutkittava ilmiö eli kokemuksen merkitys. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 34 - 35). Hermeneutiikkaan perustuvia tutkimusotteita nimitetään yhteiskuntatieteissä yleisnimityksellä case-tutkimus, ymmärtävää ja tulkitsevaa metodologiaa kutsutaan hermeneuttiseksi. Tapaustutkimuksessa korostuvat asioiden ainutkertaisuus, kontekstuaalisuus (tilannesidonnaisuus), aineistolähtöisyys ja erityisesti abduktiivinen päättely. (Pitkäranta 2010, 20.)

Laadullista tutkimusta havainnollistetaan kuviossa 6. Kuvio on laadittu Pitkärannan (2010, 12) laatiman laadullisen tutkimuksen kuvauksen perusteella.



Kuvio 6. Laadullinen tutkimus. (mukailtu Pitkäranta 2010, 12)

Laadullinen tutkimus on kokonaisuus, samalla kun pohditaan aineiston keräämistä, on pohdittava myös miten aineisto analysoidaan. Pitkäranta (2010) mukaan: *”Laadullisen tutkimuksen päättely lähtee liikkeelle jostakin johtoaajuksesta. Ajatus etenee eri suuntiin, ja palaa takaisin keskelle. Laajenevat ympyrät kuvaavat ymmärryksen kasvamista. Laadullisen tutkimuksen tehtävä on lisätä ymmärrystä, mahdollistaa erilaisia tulkintoja, mallintaa asioita ja antaa asioille merkityksiä.”* (Pitkäranta 2010, 9 -12.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on keskeistä merkitysten tutkiminen, joka korostaa kvalitatiivisen suuntauksen tulkitsevaa eli hermeneuttista luonnetta. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu induktiiviseen prosessiin eli etenee yksityisestä yleiseen, on kiinnostunut useasta yhtäaikaisesta tekijästä, jotka vaikuttavat lopputulokseen. Luokat muotoutuvat tutkimuksen edetessä ja on kontekstisidonnaista. Tarkkuus ja luetettavuus saavutetaan verifioimalla tehtyjä ratkaisuja sekä perustelemalla valinnat. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 22 - 25.) Pitkärannan (2010) mukaan luottamus mahdollistaa laadullisen tutkimuksen. Hänen mukaansa laadullinen tutkimus on myös kasvollista ja persoonallista tutkimusta, koska tutkija on aina myös osana tutkittavaa prosessia. Tutkija ajattelee aina, että tutkittava puhuu totta. (Pitkäranta 2010, 13.)

Laadullista tutkimusta tehtäessä on tutkijan tiedettävä mitä on tekemässä, koska jokainen tutkimus sisältää omat eettiset ongelmansa. Tieteellisen ilmaisun kannalta pitää pyrkiä perustelemaan valintoja. Tutkimusongelma määrittää tutkimustyyppin, -strategian ja -otteen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 67 - 68.) Laadullisessa tutkimuksessa korostuvat analyysin systemaattisuuden ja tulkinnan luotettavuuden kriteerit. Systemaattisessa analyysissä kuvataan kirjallisesti kaikki tehdyt valinnat, rajaukset ja analyysin etenemistä ohjaavat periaatteet. Luotettavuuden lisäämiseksi kerrotaan, mistä aineiston kokonaisuus muodostuu sekä kuvataan ne aineiston osat, joille päähavainnot rakentuvat. Aineiston analyysissä voidaan myös kertoa myös rajoituksista eikä pelkästään vahvuuksista. (Ruusuvoori, ym. 2010, 27.)

4.2 Haastattelu tiedonhankintamenetelmänä

Tutkimus selvittää kahden maakunnan matkailullisia yhteistyömahdollisuuksia. Varsinainen tutkimusaineisto kerättiin haastattelumenetelmällä. Hirsjärven & Hurmeen (2000, 34 – 36, 42) mukaan haastattelu on joustava tutkimusmenetelmä, joka sopii mm. kartoitukseen ja se voi osoittaa ilmiöiden välisiä suhteita. Haastattelu tähtää informaation keräämiseen ja on ennalta suunniteltua ja päämäärähakuista toimintaa, jossa haastattelija johtaa keskustelua. Toisaalta haastattelu ja haastattelujen litteroiminen vaatii myös runsaasti aikaa.

Haastateltavien valinnassa käytettiin eliittiotantaa, jolla tarkoitetaan, että tietoa pyrittiin keräämään henkilöiltä, jotka tuntevat alan ja tietävät mahdollisimman paljon tutkittavasta asiasta (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85 - 86.) Tutkimusaineisto kerättiin haastatteleamalla matkailuyhdistysten ja -yritysten edustajia luottaen heidän kertomuksiinsa ja asiantuntemukseensa tutkimuskohteena olevasta ilmiöstä. Hankkeen ohjausryhmässä päätettiin tutkimukseen osallistuvat

matkailuyhdistykset: Kainuusta pyydettiin Vuokatin matkailuyhdistys ry, Idän Taiga ry, Matkailuyhdistys Ukkohalla ry, Matkailuyhdistys Puolanka-Paljakka ry ja Oulujärven Jättiläiset ry. Pohjois-Pohjanmaalta tutkimukseen pyydettiin Rokua Geopark, Kalajoen matkailuyhdistys ry, Oulun Matkailu Oy, Syötteen matkailuyhdistys ry ja Ruka-Kuusamo Matkailu ry. Tavoitteena oli haastatella kymmenen matkailuyhdistystä, jotka edustavat koko aluetta idästä länteen ja pohjoisesta etelään. Haastatteluja sovittaessa kaksi yhdistystä ei vastannut tutkijan yhteydenottoihin ja pyyntöihin. Näin tutkimuksesta rajautui pois Oulun Matkailu Oy ja Matkailuyhdistys Ukkohalla ry. Näiden tilalle projektiryhmä esitti haastateltavaksi Keskipisteen Matkailu ry:n. Lopulta tutkimukseen haastateltiin seitsemän matkailuyhdistyksen puheenjohtajaa ja kaksi matkailuyrityksen toimitusjohtajaa. Myöhemmin tutkimuksen kontekstissa näistä käytetään yhteisnimitystä matkailuyhdistys. Taulukossa 1 havainnollistetaan tutkimukseen osallistuneet matkailuyhdistykset ja niiden palvelujen pääsesonki.

Nimi	Palvelut
Idän Taiga ry	kesäpalvelut
Kalajoen Matkailuyhdistys ry	kesäpalvelut
Keskipisteen Matkailuyhdistys ry	kesäpalvelut
Oulujärven jättiläiset ry	kesäpalvelut
Puolanka - Paljakka matkailuyhdistys ry	talvipalvelut
Rokua - Geopark, Humanopolis Oy	kesäpalvelut
Ruka-Kuusamo Matkailu ry	kesä- ja talvipalvelut
Syötteen matkailuyhdistys ry	talvipalvelut
Vuokatin matkailukeskus Oy	kesä- ja talvipalvelut

Taulukko 1. Tutkimukseen osallistuneet matkailuyhdistykset ja niiden pääsesongit.

Tutkimuksessa mukana olevat matkailualueet ja -keskukset voidaan jakaa kahteen päätyyppiin - kesä- ja talvipalveluja tuottavat keskukset - niiden tarjoamien attraktioiden perusteella. Tämä jaottelu vaikutti matkailuyhdistysten edustajien haastatteluajankohtaan. Osa matkailukeskuksista ja -yhdistyksistä toimii pääasiassa kesäisin, ja näitä yhdistyksiä haastateltiin maaliskuun aikana. Toinen osa matkailuyhdistyksistä toimii laskettelukeskuksissa ja niiden vilkkain toimintakausi on kevättalvella. Näiden matkailukeskusten edustajat haastateltiin toukokuussa, jolloin heillä oli vilkkain toimintakausi jo takana ja siten enemmän aikaa haastatteluun.

Haastattelukysymykset (liite 1) pohdittiin yhdessä *Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailukehitys* –hankkeen projektiryhmässä. Tässä tutkimuksessa päädyttiin puolistrukturoituun teema-haastatteluun, koska haluttiin saada esille juuri matkailuyhdistysten ja -yritysten ajatuksia ja mielipiteitä tutkivasta asiasta eli mahdollisesta matkailun suuralueesta. Tuomi & Sarajärvi (2009, 73 – 77) sekä Hirsjärvi & Hurme (2000, 47 – 48) painottavat, että teemahaastattelussa tulee jokaiselle kysymykselle löytyä perustelu tutkimuksen viitekehyksestä eli tutkittavasta ilmiöstä. Teemahaastattelussa edetään etukäteen mietittyjen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa, jolloin tutkija voi havaita väärät assosiaatiot ja siten voi lisäkysymyksillä oikaista keskustelun suuntaa. Lisäksi kysymykset voidaan esittää kaikille samassa järjestyksessä tai kysymysten sanamuoto voi poiketa ja haastateltavat voivat vastata omin sanoin kysymyksiin.

Teemahaastattelussa kysymykset voidaan jakaa niiden sisällön mukaan kahteen ryhmään: tosiasiakysymyksiin ja mielipidekysymyksiin. Tämä on tärkeä huomioda jo suunnitteluvaiheessa, millaisia asioita halutaan saada selville – tosiasioita vai arvostuksia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 102 - 106.) Projektiryhmässä laaditut kysymykset sisälsivät tosiasia- ja mielipidekysymyksiä, koska matkailuyhdistysten ja -yritysten edustajilta haluttiin saada sekä faktatietoja että mielipiteitä matkailun yhteistyön tilasta ja mahdollisesta suuralueesta sekä siihen liittyvistä mahdollisista ongelmista ja kehittämiskohteista. Haastattelun teemoina olivat *yhteistoiminta nyt, alueen mahdolliset yhtenäiset piirteet ja yhteistyön kehittäminen jatkossa* sekä *tietotarpeet yhteistoiminnan kehittämiseen*.

Ennen varsinaisen haastattelujakson aloittamista kysymykset testattiin projektin ulkopuolisen henkilön kanssa. Samalla testattiin myös haastattelujen nauhoituksen tekniikkaa. Testihenkilö esitti muutamia tarkentavia kohtia haastattelukysymyksiin, jotka sitten toteutettiin lopulliseen kysymyslomakkeeseen. Haastattelussa käytetty suoraan puhelimeen nahoittava menetelmä aiheutti ongelmia tallenteen siirtovaiheessa, ja siten varsinaisten tutkimushaastattelujen tallentamiseen ja siirtämiseen käytettiin toisenlaisia välineitä. Tämä oli käytännössä hyödyllinen vaihe tutkimushaastattelujen tekemisen kannalta. Hirsjärvi & Hurme (2000, 72 – 75) suosittelivat myös haastattelukysymysten testaamista ennen varsinaisia haastatteluja, koska silloin voidaan vielä selvittää kysymyksissä mahdollisesti olevia epäselvyyksiä ja toisaalta se on hyvä harjoitus myös haastattelijalle niin kysymysten esittämiseksi kuin tekniikan toimimisen varmistamiseksi.

Haastatteluajankohtia sovittaessa tutkimukseen osallistuneille toimitettiin haastattelukysymykset ja projektipäällikön laatima tutkimushankkeen esittely (liite 2) etukäteen sähköpostilla

aiheeseen tutustumista varten. Tällä pyrittiin ajansäästämiseen itse haastattelutilanteessa ja annettiin ennakkoinformaatiota hankkeesta ja sen tavoitteista. Tuomen & Sarajärven (2009, 73 – 74) mukaan tällainen menettelytapa lisää tutkimuksen eettisyyttä, kun haastateltaville kerrotaan ennakkoon, mitä haastattelu koskee. Samalla voidaan pyytää lupa haastattelun käyttöön tutkimusaineistona. Tutkija kertasi vastaajille haastattelutilanteessa haastattelun nauhoituksen käyttämisen tutkimustarkoitukseen ja koska kukaan haastateltavista ei kieltänyt, niin se katsottiin myönteiseksi suhtautumiseksi tutkimukseen.

Tutkimushaastattelujen toteutusmuodoksi valittiin yksilöhaastattelu puhelimella taloudellisuuden ja ajan säästämisen sekä matkustuskulujen vähyyden vuoksi. Haastattelukysymykset sekä projektipäällikön kirje lähetettiin ennakkoon haastateltaville sähköpostilla. Tutkija perehtyi ennen haastatteluja kysymysrunkoon perusteellisesti. Tutkija soitti haastateltaville ennakkoon sovittuun aikaan. Haastattelut kestivät vajaasta 30 minuutista noin 50 minuuttiin. Haastattelut nauhoitettiin puhelimesta erillisen korvanappimikrofonin kautta digisanelimelle ja tämä tekniikka toimi moitteettomasti. Tutkija siirsi haastattelut digisanelimen muistikortilta tietokoneelle heti nauhoituksen jälkeen. Samalla varmistettiin tallenteen laatu ja eheys. Kahdessa haastattelussa oli operaattorien välisiä yhteysongelmia heikon kuuluvuuden takia, mutta haastattelut voitiin tehdä loppuun. Hirsjärven & Hurmeen (2000, 61 -65 ja 184 - 185) mukaan puhelinhaastattelulla voidaan kiinnittää huomiota haastatteluprosessin laatuun, kun vastaajille on ennakkoon informoitu haastattelun teemat tai kysymysrunko. Lisäksi haastatteluun voidaan vaikuttaa haastattelukoulutuksella ja tekniikan toimivuuden tarkastamisella.

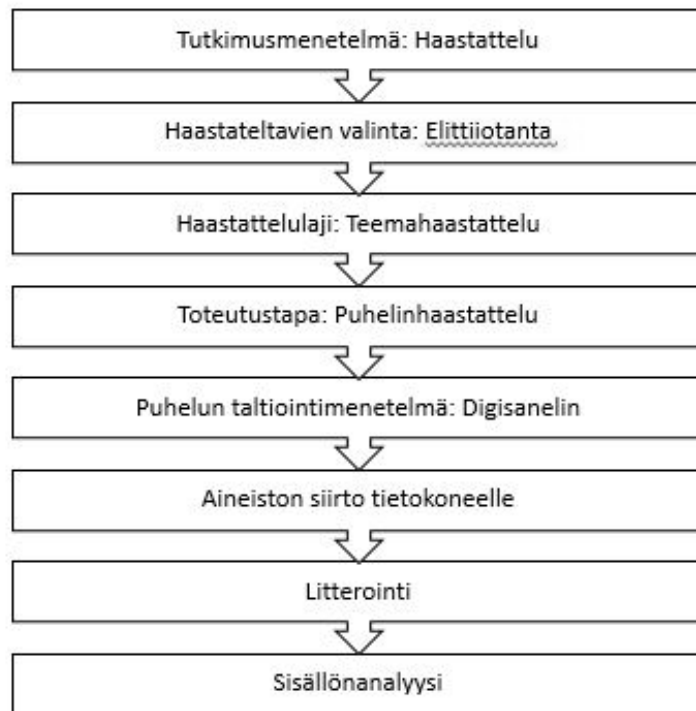
Haastatteluissa kysymykset esitettiin haastattelutilanteessa kaikille samassa järjestyksessä. Haastattelun alussa tutkija kertoi vastaajille, että edetään lomakkeella olevien kysymysten mukaan ja he voivat kertoa asioista omin sanoin. Tutkimushaastattelujen aikana kolme eri haastateltavaa esitti tarkentavia kysymyksiä haastattelukysymyksiin ja lisäksi tutkija esitti tarvittaessa selventäviä kysymyksiä vastausten ymmärtämiseksi haastateltaville. Näin aineisto pyrittiin saamaan mahdollisimman selkeäksi ja ymmärrettäväksi. Tätä voidaan pitää myös Hirsjärven & Hurmeen (2000, 49) yhteisrakentamisen (co-construction) mukaisena toimintana, jossa haastattelun kuluessa luodaan uusia ja yhteisiä merkityksiä. Haastattelijan tavoitteena on saada selville, miten vastaajan asiantilan merkitykset rakentuvat. Tällöin myös haastatteluvastaus heijastaa haastattelijan läsnäoloa ja hänen tapaansa kysyä asioita samoin kuin edeltäviä vastauksia ja kysymyksiä.

Litterointi on työvaihe, jossa tallennettu puhe tai videohaastattelu muutetaan tekstiksi. Näin aineistoa on helpompi hallita ja käsitellä jatkossa. Laajasta aineistosta voidaan valikoida tekstiksi purettavaksi tutkimusongelman kannalta olennaiset osat. Valikointiperusteen pitää olla pohdittu ja perusteltu, ja sitä on noudatettava johdonmukaisesti. Sama johdonmukaisuus pätee myös aineiston rajaamiseen. Valinnan perustelut voidaan johtaa tutkimusongelmasta ja –kysymyksistä sekä tavoitteista. Rajaukset ja tutkijan tietoisesti tekemät valinnat muokkaavat tutkimusongelmaa edelleen siten, että aineisto ja analyysin välineet ovat yhteismitalliset ja analyysissä on mahdollista vastata asetettuihin kysymyksiin. (Ruusuvuori, ym. 2010, 13 - 15.) Lisäksi litterointi vaatii aikaa. Yksi haastattelutunti vaatii kirjoittamista noin yhden päivän, tai jopa enemmän, työmäärän. Yhdestä haastattelutunnista kertyy oin kymmenen liuskaa tekstiä. Tutkijan on itse aktiivisella analysoinnilla nostettava esiin aineistosta keskeiset asiat. (Eskola 2007, 42 - 43.)

Tutkija litteroi haastattelut kirjalliseen muotoon kolmen päivän sisällä nauhoituksen jälkeen. Hirsjärvi & Hurme (2000, 185) suosittelevat aineiston laadun parantamiseksi haastattelujen litteroimista mahdollisimman nopeasti, jos tutkija itse tekee sekä haastattelut että litteroinnin. Kirjallista tekstiaineistoa kertyi haastatteluista yhteensä 64 sivua. Litteroinnissa jätettiin pois vastaajien ylimääräiset äännähdykset ja toistot sekä sellaiset kohdat, jotka eivät liittyneet tutkimuksen teemoihin. Sanasanaista litterointia ei katsottu tässä tutkimusmenetelmässä tarpeelliseksi. Riski tällaisessa valikoivassa litterointimenettelyssä on, että jotakin olennaista on voinut jäädä pois huolimatta siitä, että haastattelutallenteet kuunneltiin useasti ennen litterointia. Riski voi muodostua myös tutkijan esiyymmärryksen kapeudesta tutkittavasta ilmiöstä tai tutkijan riittämättömästä alan asiantuntemuksesta, jolloin kaikki merkitykset eivät ole ymmärretty oikein.

Haastattelujen litteroinnin jälkeen aineisto luettiin läpi useaan otteeseen. Samalla tutkija havaitsi käyvänsä vuoropuhelua tutkimuksen viitekehyksen kanssa. Haastatteluista lähti muodostumaan omia teemoja, joita havaittiin löytyvän myös aikaisemmista tutkimuksista. Pitkärannan (2010, 16) mukaan tutkijan on hyväksyttävä tutkimusmetodiksi ajattelu ja vuoropuhelu itsensä ja kohteen kanssa.

Kuviossa 7 havainnollistetaan käytännössä tämän tutkimuksen aineiston keräämisprosessia.



Kuvio 7. Tutkimuksen aineiston keräämisprosessi.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelu ja vastaajat valittiin eliittiotannan perusteella. Teemahaastattelun kautta etsittiin vastauksia tutkimuksen ongelmaan. Haastattelut tehtiin puhelinhaastatteluna, jotka taltioitiin digisanelimelle. Haastattelut siirrettiin digitaalisena tietokoneelle, josta ne kuunneltiin ja litteroitiin tutkimusaineistoksi. Aineisto käsiteltiin sisällönanalyysimenetelmällä.

4.3 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysia voidaan pitää yksittäisenä metodina sekä myös väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. Teoreettisena kehyksenä käytettäessä on valittava tarkkaan rajattu, kapea ilmiö ja siitä on kerrottava kaikki, mitä irti saa. Se, mistä ollaan kiinnostuneita, näkyy tutkimuksen tarkoituksesta ja tutkimustehtävästä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91 - 92.) Laadullisen analyysin muotoja ovat induktiivinen analyysi, yksittäisestä edetään yleiseen; deduktiivinen analyysi, jossa edetään yleistä yksittäiseen ja abduktiivinen analyysi tai päättely, jossa teorianmuodostus on mahdollista silloin, kun havaintojen tekoon liittyy jokin johtoajatus tai johtolanka. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95.)

Tutkimuksen lähtökohta on selvittää, kuinka tiivis ja toiminnallinen matkailun suuralue on kyseessä tällä hetkellä. Keskeinen tutkimusongelma on selvittää, mistä matkailun suuralue koostuu matkailutoiminnallisesti sekä millaista yhteistyötä eri toimijoilla on keskenään, esim. yhteisiä tuote- ja tai palveluketjuja. Lisäksi tarvitaan tietoa, millaiselle alueiden väliselle verkostoitumiselle on tarvetta ja mitä mieltä matkailuyhdistykset ovat ylimaakunnallisesta matkailuyhteistyön konseptista. Kiinnostuksen kohteena on myös, että pidetäänkö ylimaakunnallisuutta hyvänä vaihtoehtona vai ovatko toisen tyyppiset yhteistyömallit parempia. Tätä selvitetään haastattelututkimuksen ja sisällönanalyysin kautta.

Tässä tutkimuksessa sisällönanalyysiin päädyttiin tutkimusprosessin aikana, kun huomattiin, että sisällönanalyysin kautta on mahdollista löytää vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksessa on siis induktiivinen lähestymistapa aineistoon. Tuomen & Sarajärven (2002, 105, 110) mukaan sisällönanalyysin avulla analysoidaan systemaattisesti erilaisia tekstejä, haastatteluja ja muita kirjalliseen muotoon tuotettuja aineistoja. Tällöin tutkimuksen aineisto edustaa tutkittavaa ilmiötä ja sisällönanalyysin tarkoitus on saada aineisto kuvattua sanallisessa muodossa. Sisällönanalyysiä voidaan tehdä joko aineistolähtöisesti eli induktiivisesti tai teorialähtöisesti eli deduktiivisesti.

Analysointitapaa on pohdittava jo aineistoa kerättäessä, jolloin sitä voidaan käyttää haastattelun purkamista suunniteltaessa. Aineiston käsitteleminen ja analysointi kannattaa aloittaa mahdollisimman pian keräämisen jälkeen, jolloin tuore aineisto inspiroi tutkijaa. Toisin sanoen alustava analyysi alkaa heti. Aineiston kanssa tutkija kohtaa kolme erilaista osatehtävää, jotka ovat luokittelu-, analysointi- ja tulkintavaihteet. Yksittäisiä tuloksia kannattaa tarkastella laajasta perspektiivistä ja kokonaisuuden näkökulmasta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 135; Ruusuvuori ym. 2010, 11 - 13). Aineiston prosessointi aloitettiin jo litterointien aikana, kun tutkija havaitsi vastauksista yhtäläisiä piirteitä. Sisällönanalyysi alkoi tutkijan luottaessa omaan intuitioonsa, jolloin hän siirsi vastauksia ja sitaatteja taulukkomuotoon ja ryhtyi tekemään alustavaa luokittelua. Aineiston käsittelyssä oli kesällä kuukauden tauko ja varsinainen aineiston analyysi- sekä tulkintavaihe ajoittuivat elokuusta lokakuun loppuun.

Hermeneuttisessa tutkimuksessa ei aina tehdä eroa aineiston luokittelun, analyysin ja tulkinnan kesken. Hirsjärvi & Hurme (2000, 136) esittelevät Eskolan ja Suorannan haastatteluaineiston analyysin, jossa 1) aineisto puretaan ja analyysi tehdään tutkijan intuitioon perustuen, 2) aineiston purkamisen jälkeen se koodataan ja edetään siitä analyysiin tai 3) purkamis- ja koodaamisvaihe yhdistetään ja siirrytään analyysin tekemiseen. Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (2009, 15) muistuttavat, että vaikka aineistolähtöinen analyysi saattaa vaikuttaa sattumanvaraiselta ja

intuitiiviselta, on tutkijan kuitenkin reflektoitava tekojaan sekä arvioitava tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä siten, että lukija saa tietoa tutkimuksen taustoista ja tutkimusprosessin aikana tehdyistä valinnoista.

Tuomi & Sarajärvi (2002) esittelevät teoriaohjaavan sisällönanalyysin kolme vaihetta: 1) aineiston redusointi eli pelkistäminen; 2) aineiston klusterointi eli ryhmittely ja 3) aineiston abstrahointi eli liittäminen teoreettisiin käsitteisiin. Aineistolähtöisen analyysin tapaan analyysin eteneminen tapahtuu aineiston ehdoilla aineiston abstrahointiin saakka. Analyysitapojen välinen ero ilmenee tavassa jolla empiirinen aineisto liitetään ennalta valittuihin teoreettisiin käsitteisiin; teoriaohjaavassa analyysissä käsitteet tuodaan esiin ilmiöstä jo ”tiedettyinä” eikä aineistolähtöisyyden tapaan aineistosta luomalla. (Tuomi & Sarajärvi, 2002. 97, 116.). Sisällönanalyysivaiheessa aineistosta löydettiin uusia teemoja, jotka syvensivät ja tukivat haastatteluteemoja. Tutkimuksen sisällönanalyysissa havaittiin, että viitekehyksen teorioista löytyy tukea aineistoista esille tullessiin teemoihin.

Sisällönanalyysillä kuvataan dokumenttien (aineiston) sisältöä sanallisesti. Tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä ja analyysin avulla tutkittavasta ilmiöstä luodaan sanallinen ja selkeä kuvaus. Sisällönanalyysillä aineisto järjestetään tiiviiseen ja selkeään muotoon kadotta-matta sen sisältämää informaatiota. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 106 - 108.)

Sisällönanalyysin kuusi vaihetta Tuomen & Sarajärven mukaan:

1. Tee päätös, mikä aineistossa on mielenkiintoista.
2. Merkitse aineistosta löytyvät kiinnostavat asiat.
3. Kaikki muu jätetään pois tutkimuksesta.
4. Poimi kiinnostavat asiat yhteen, erilleen muusta aineistosta.
5. Käytä aineiston luokittelua, teemoittelua, tyypittelyä tai muuta menetelmää.
6. Tee yhteenveto ja kirjoita raportti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.)

Aineisto puretaan analyysivaiheessa osiin, se luokitellaan ja luokkia yhdistellään. Tämän jälkeen tulee synteesivaihe, jossa edetään takaisin kokonaisuuteen, tulkitaan aineistoa sekä ilmiö hahmotetaan uudelleen teoreettisesti eli tehdään ilmiö käsitetyksi ja ymmärretyksi. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 143 – 146; Tuomi & Sarajärvi 2009, 102.)

Varsinainen tutkimusaineiston analyysi käynnistyi elokuussa taulukoon sijoitettujen vastausti-
taattien luokittelulla ja koodaamisella. Tutkija käytti tässä vaiheessa apuna värejä sekä kirjain-
koodeja. Aineistosta nousi esiin tutkimuskysymysten kautta uusia teemoja. Havaintoyksikkönä
käytettiin ajatuskokonaisuuksia ja lauseita. Eskolan (2007, 44 – 45) mukaan tutkimushaastatte-
luaineistoa voidaan koodata, kvantifioida eli taulukoida sekä pilkkoa teemoihin. Aineiston ana-
lyysissä on kyse keskeisten ilmiöiden pelkistämisestä, nostamisesta esiin haastatteluista. Saara-
nen-Kauppinen & Puusniekka (2009, 94) sekä Eskola (2007, 41 - 45) mainitsevat, että koodauk-
sen pohjalta aineistoa voidaan kvantifioida, sen sisältöä voidaan eritellä laadullisesti tai määräl-
lisesti, yksittäisestä havainnosta voidaan muodostaa suurempia koonteja eli teemoja. Teemoit-
telussa puolestaan nostetaan aineistosta analyysin avulla esiin siinä esiintyviä teemoja esimer-
kiksi käyttäen sitaatteja. Eskolan (2007, 45) mukaan sitaateilla voidaan myös pyrkiä todistamaan
tutkijan edellä esittämää olettamusta oikeaksi tai ne toimivat tutkijan oman tulkinnan pohjana.
Puolestaan Ruusuvuori ym. (2010, 19) huomauttavat, että analyysin tehtävänä on saada aineis-
tosta systemaattisesti läpikäyden irti jotain, mitä ei ole suorissa lainauksissa.

Tutkija koosti vastauksista aluksi sisällön erittelyn, jossa kaikki vastaukset koottiin haastattelu-
kysymysten alle. Aineistoa käsiteltiin sekä maakunnittain että kokonaisuutena, koska tutkimuk-
sen fokus keskittyi matkailun suuralueen selvittämiseen. Tätä voidaan ajatella aineiston kvanti-
fioinniksi ja toisaalta myös laajempien teemojen muodostamiseksi. Toisaalta sisällön erittely
tuki luokittelutaulukkoa ja auttoi tutkijaa tulkintojen tekemisessä aineistosta.

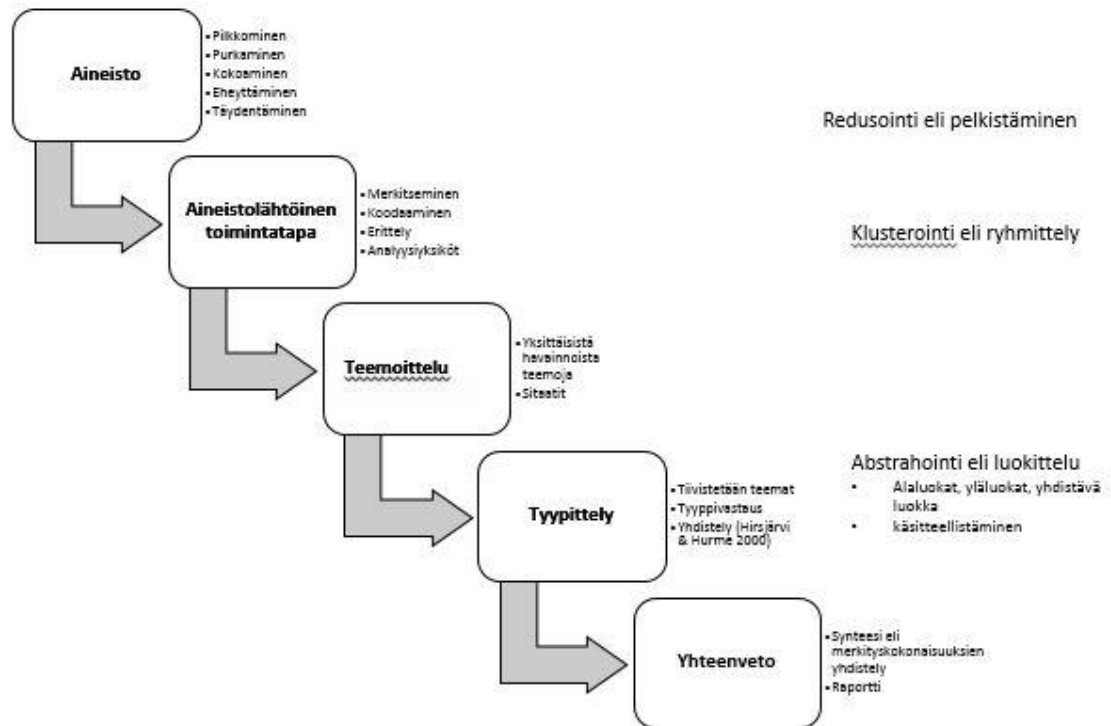
Aineiston analyysia jatkettiin luokittelulla ja tutkija koosti havaintoyksiköistä eli suorista haas-
tattelusitaateista taulukon, joiden katsoi kuvaavan kyseistä luokkaa (esimerkki aineiston luokit-
telusta liite 3). Tuomi & Sarajärvi (2009, 93) pitävät luokittelua aineiston yksinkertaisempana
järjestämisen muotona. Tällä tarkoitetaan, että aineistosta määritetään luokkia ja lasketaan nii-
den esiintyminen aineistossa. Luokiteltu aineisto voidaan esittää taulukkona. Hirsjärvi & Hurme
(2000, 147- 150) puolestaan kuvaavat luokittelun luovan kehyksen, jonka varassa haastattelu-
aineistoa voidaan tulkita sekä yksinkertaistaa ja tiivistää. Lisäksi luokittelun avulla voidaan ver-
tailla aineiston eri osia toisiinsa tai tyypitellä tapauksia. Luokittelussa on kyse päättelystä, jossa
pääkriteerinä on lähtökohdaksi asetettu tutkimusongelma. Luokkien muodostaminen on yhtey-
dessä tutkimustehtävään, aineistoon ja tutkijan omaan teoreettiseen tietämykseen ja kykyyn
käyttää tätä tietoa. Yhdistelyssä yritetään löytää luokkien esiintymisen välille säännönmukai-
suuksia tai samankaltaisuuksia. Laadullisessa analyysissä deduktiivisella vaiheella tarkoitetaan
laajaa ajattelutyötä, jolloin tutkija tarkastelee luokiteltua aineistoa omasta ajatusmaailmastaan
käsien.

Tässä vaiheessa korostuu myös Saaranen-Kauppinen & Puusniekan (2009, 94) näkökulma laadullisesta analyysistä, jossa aineistoa tulee käydä läpi systemaattisesti eri näkökulmien ja tarkastelutapojen kautta. Aineistoa tulee pilkkoa, purkaa, koota, eheyttää sekä täydentää, eli lyhyesti siis hajottaa ja hallita. Tutkija havaitsi käytännössä, että tässä analyysivaiheessa todentuu Hirsjärven & Hurmeen (2000, 152) huomio kvalitatiivisesta tutkimuksesta, jolloin tulkintaa tehdään koko ajan ja tulkinnat ohjaavat näkemään asioita kokonaisvaltaisemmin sekä rikastuttavat tutkimuskohteesta saatavaa kuvaa.

Haastatteluaineistosta nousseista eri vastaajilta poimituista teemoista muodostettiin edelleen tyyppejä, ja tyypittelyn kautta saatiin esiin matkailun suuralueen kannalta olennaisia ja ominaisia eli tyypillisiä asioita. Tutkimus vahvistaa Saaranen-Kauppinen & Puusniekan (2009, 105) havainnon, että aina teemat eivät vastaa teemahaastattelussa käytettyä teemarunkoa, vaan aineistosta löytyy uusia teemoja. Näitä voidaan muodostaa etsimällä tekstistä yhdistäviä tai erottavia seikkoja. Tuomen & Sarajärven (2009, 93) mukaan teemoittelu on luokittelun kaltaista, mutta siinä painotetaan, mitä kustakin teemasta on sanottu.

Teemoja voidaan vielä tiivistää tyypeiksi; tyyppikertomuksiksi tai -vastauksiksi, joiden avulla saadaan käsitys siitä, mitkä ovat aineiston tyypilliset ja yleiset elementit. Tyypittelyn tavoitteena on löytää ja esittää tutkittavasta aiheesta jotain olennaista ja keskeistä. Tyypittelyllä tiivistetään aineistoa hyvin luonnehtivia keskeisiä, olennaisia tai ominaisia seikkoja, joita pyritään tiivistämään informatiivisesti. Myös seikat jotka voivat olla erikoisia, yksittäisiä tai keskimääräistä poikkeavia voivat olla tyypittelyn perusteena. Tyypittelyllä tarkoitetaan aineiston tyypillisten asioiden eli saadun informaatioaineksen kokoamista eli tiivistämistä havainnollisiin tyyppeihin. Tyypittelyssä kuvataan aineistoa lukuisten teemojen sijaan laajemmin. Tyypit ovat koontien koontia ja usein miten teemat sisältyvät tyyppeihin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 94, 108; Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.)

Teemoittelun ja luokittelun kautta edettiin tyypittelyyn ja lopuksi synteysiin. Kuvio 8 havainnollistaa tämän tutkimuksen sisällönanalyysiprosessia. Kuviossa yhdistellään eri lähteistä poimituja kuvauksia sisällönanalyysistä.



Kuvio 8. Tutkimuksen sisällönanalyysiprosessi. (Mukaiilu Tuomi & Sarajärvi 2002, Tuomi & Sarajärvi 2009, Hirsjärvi & Hurme 2000 ja Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009.)

Kuvion vasen puoli kuvaa sisällönanalyysiprosessia ja oikealla puolella siihen on rinnastettu teoriaohjaava sisällönanalyysi. Toisin sanoen, aineiston sisältöä koodaavalla jäsentämisellä kokonaisuus jaetaan pienempiin osiin, jotta osia voidaan tarkastella. Tämän jälkeen tehdään synteesi eli osista pitäisi saada aikaan jotain suurempaa, aineistosta tulisi löytää yleisempää kuin vain yksittäisiä vastauksia, ellei tutkimuksessa korostu juuri kirjon kuvaaminen ja erilaisuuden esiin nostaminen. Sisällönanalyysissa pyritään kerättyä aineistoa ymmärtämään ja selittämään sekä tiivistämään ymmärrettävään muotoon. Lopuksi tutkija luo oman tulkintansa ilmiöstä. Toisin sanoen tämä tutkimus yhdistää sekä induktiivisen eli aineistolähtöisen sekä abduktiivisen eli teoriasidonnaisen lähestymistavan. Itse tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin vastataan lopuksi abstrahoinnin kautta.

Hirsjärven & Hurmeen (2000, 136 – 138) mukaan laadullisessa analyysissä tutkija käyttää päätelyä, joka voi olla joko induktiivista (aineistolähtöistä) tai abduktiivista eli teoreettisten johdoteiden todentaminen aineiston avulla. He viittaavat Kvalen (1996), jonka mukaan aineiston analyysia voidaan tehdä siten, että haastattelija tiivistää ja tulkitsee aineistoa jo haastattelun aikana tai haastattelija tulkitsee litteroitua aineistoa joko yksin tai ryhmässä. Varsinainen analyysi merkitsee 1) merkitysten tiivistämistä, jolloin ne saavat tiiviin sanallisen muodon, 2) luo-

kittelua, jolloin haastattelut koodataan eli luokitellaan, 3) tulkintaa, jolloin tutkija pyrkii löytämään piirteitä, joita hän tarkastelee omasta näkökulmasta. Eri analysointitapoja yhdistelemällä, niin kutsutulla ad hoc –menettelyllä tutkija pyrkii etsimään merkityksiä aineistosta.

Analyysia voi näyttää myös muille, koska tutkija voi sokaistua aineistoon ja analyysi voi jäädä liian kevyeksi. Ulkopuolinen lukija voi huomata epäloogisuudet ja kohdat, jotka ovat jääneet tutkijalta tarkasteluista huomaamatta. Keskustelemalla muiden kanssa analyysissä tehdyistä ratkaisuksista myös tutkimuksen luotettavuus paranee. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 99.) Tutkija otti yhteyttä analyysin laatimisen jälkeen opinnäytetyön ohjaajaan ja analyysi käytiin läpi. Tästä tutkija sai lisänäkemyksiä analyysin syventämiseen. Kommentit auttoivat tutkijaa ymmärtämään, että aineiston erittely vaatii lisäksi runsaasti vuoropuhelua aineiston kanssa. Lisäksi uudenlaisen näkemyksen luominen vaatii irrottautumista haastattelukysymyksistä ja ajattelun kautta päätymistä synteisiin ja ilmiön kuvaukseen sekä ymmärretyksi tekemiseen. Tämän jälkeen voidaan tehdä tulkinta sekä vetää johtopäätökset aineistosta.

4.4 Tutkimuksen reabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksessa tulee pyrkiä siihen, että se paljastaa tutkittavien käsityksiä ja maailmaa niin hyvin kuin mahdollista. Tutkijan on dokumentoitava ja tuotava esille perustellusti, miten hän on tehnyt luokittelun ja kuinka hän kuvaa tutkittavien maailmaa niin kuin on tehnyt. Kvalitatiivisessa analyysissä reliaabelius koskettaa tutkijan toimintaa, kuinka luotettavaa analyysi on. Tulosten tulee heijastaa tutkittavien ajatusmaailmaa ja tulokset muodostuvat haastattelijan ja haastateltavan yhteistoiminnasta. Lisäksi lähteiden luotettavuus lisää validiutta sekä se, että tutkija ilmaisee avoimesti kantansa ja kertoo kuinka vaihtoehtoiset tulkinnat on rajattu pois. Tällaista validointia tehdään koko tutkimuksen ajan. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 188 - 190.)

Tämä tutkimusprosessi oli ajallisesti sidottu yhteen koko laajemman tutkimushankeen keston kanssa. Tutkimus alkoi tammikuussa tutkimussuunnitelman laatimisella ja lopputulos eli tutkimusraportin oli määrä valmistua marraskuun alkuun mennessä. Tutkimus toteutettiin opinnäytetyönä tutkimuksen tilaajalle. Tutkimusprosessi ja aikataulu esitellään liitteessä 4: Opinnäytetyön ja tutkimuksen toteutus. Siitä selviää tutkimuksen ja opinnäytetyön sidoksisuus toisiinsa.

Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii tämän tyyppisen tutkimuksen toteuttamiseen, jossa asiantuntijoiden näkemysten kautta kartoitetaan ilmiötä kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksessa tutkitaan asioiden merkityksiä ja asiayhteyksiä sekä pyritään ymmärtämään asioita tutkittavien nä-

kökulmasta. Aineistolähtöinen analyysi on sopiva menetelmä haastattelututkimuksen purkamiseen ja analysointiin. Sisällönanalyysin avulla aineiston purkaminen ja uudelleen kokoaminen osoittautui käyttökelpoiseksi. Analyysia voidaan pitää luotettavana, se on laadittu eettisten periaatteiden mukaan ja tutkijan parhaalla asiantuntemuksella aiheesta ja tutkimusmenetelmistä.

Tutkimusaineistoa voidaan pitää luotettavana, koska se on kerätty Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan maakunnissa toimivilta matkailuyhdistyksiltä, joiden kautta etsittiin vastauksia tutkimusongelmaan. Tutkimuksen kannalta oli kuitenkin harmillista, että Kainuusta ei saatu tutkimukseen yhtä matkailuyhdistystä ja Pohjois-Pohjanmaalta yhtä osakeyhtiömuotoista matkailutoimijaa. Toisaalta voidaan arvioida, ettei niiden mukanaolo olisi vaikuttanut tuloksiin merkittävästi.

Tutkimuksen aikana havaittiin, että haastateltavien eliittiotanta, tässä tapauksessa puheenjohtajien tai toimitusjohtajien laaja tietovaranto käsiteltävästä aiheesta ei ollut täysin onnistunut. Haastattelujen aikana selvisi, että kaksi vastaajaa oli toiminut yhdistyksen puheenjohtajana vasta noin vuoden ajan, eikä siten olleet täysin selvillä matkailuyhdistyksen alueellisesta vaikuttavuudesta.

Tutkimuksessa on noudatettu hyviä eettisiä periaatteita, koska tutkimukseen osallistuneille on kerrottu ennen haastattelua tutkimuksen tavoitteet, menetelmät ja mahdolliset riskit. Tutkimukseen pyydettyä haastateltaville lähetettiin projektipäällikön laatima hanke-esittely, jossa kerrottiin tutkimukseen osallistuvat tahot. Haastattelun alussa tutkija kertasi tutkimuksen perusperiaatteet ja aineiston taltioinnin sekä sen käyttämisen vain tämän tutkimuksen aineistoksi. Lisäksi tutkija mainitsi, että itse tutkimuksessa ei paljasteta haastateltujen nimiä ja tiedonantajat häivytetään tutkimuksessa. Koska kukaan haastateltavista ei kieltäytynyt, niin vastaus katsottiin myönteiseksi suhtautumiseksi aineiston keräämiseen ja siten haastattelun käyttöön tutkimuksessa. Kerätty aineisto on taltioitu vain tutkijan käytössä olevalle henkilökohtaiselle tietokoneelle jota muut eivät ole käyttäneet. Näin aineisto on säilytetty luotettavasti. Tutkimuksen jälkeen aineisto poistetaan lopullisesti kahden kuukauden kuluessa hankkeen päättymisestä.

Lähdeaineistoksi valittiin niin maakunnallisia kuin valtakunnallisia matkailualan tutkimuksia yhteistyöstä ja verkostoitumisesta. Kirjallisuuden kautta on tutkimuksessa välitetty kuva matkailun merkityksestä ja vaikuttavuudesta. Lisänäkemystä on haettu myös esittelemällä kansainvälisiä matkailualan yhteistyöhön liittyviä tutkimuksia ja julkaisuja, joiden kautta saadaan lisää näkemystä ja syvyyttä tutkimukseen. Internet –lähteissä on pyritty huomioimaan julkaisijan status sekä lähteen luotettavuus. Tutkimustuloksia pitää tulkita sen omasta viitekehyksestä käsin,

tässä tapauksessa maakuntien perspektiivistä. Tulokset ovat kuitenkin aina yhden tutkijan näkemys käsitelystä aiheesta ja ilmiöstä.

5 TUTKIMUKSEN RAPORTOINTI

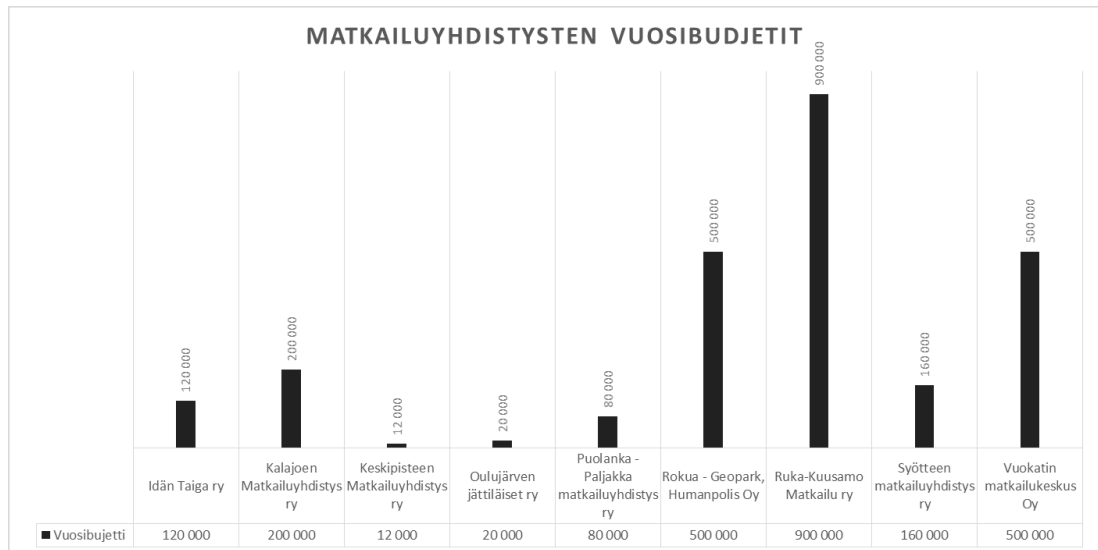
Tämä tutkimus kuvaa matkailun yhteistyön nykytilaa Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla. Tutkimuksen kautta etsitään tietoa matkailun yhteistyön kehittämiseksi. Tutkimuskohteena ovat kahden erilaisen maakunnan matkailuyhdistykset. Tutkimuksessa perehdytään seitsemään matkailuyhdistykseen ja kahteen osakeyhtiömuotoiseen yritykseen. Jatkossa näistä käytetään tutkimuksessa nimitystä matkailuyhdistys. Tiedonantajien informaation kautta muodostetaan kuva tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä eli matkailun suuralueen muodostumisesta.

Ennen haastattelututkimuksen aloitusta tehtiin dokumenttianalyysin avulla taustoittavaa matkailukeskusten yhteistyökartoitusta havainnoimalla Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan alueen matkailukeskusten internet-sivustoja. Havainnot osoittivat, että Pohjois-Pohjanmaalla Oulun Matkailu Oy:llä on yhteistyötä neljän tutkimukseen osallistuneen matkailuyhdistyksen tai -keskuksen kanssa. Kainuun matkailukeskusten tai -yhdistysten välisestä yhteistyöstä ei löytynyt viitteitä internet-sivustoilta. Tutkijan tekemät havainnot toimivat pohjana tutkimuksen matkailuyhdistysten yhteistyön näkökulman määrittämisessä ja täsmentämisessä sekä havainnot lisäsivät tutkijan esiymmärrystä tutkittavasta aiheesta.

Tutkija voi esittää omia yhteenvetoja ja päätelmiä haastatteluista tai suoria haastatteluotteita, joiden kautta tutkija vahvistaa argumentointiaan. Tutkija voi myös esittää omia tulkintoja liittä-mällä haastatteluotteet teoriaan tai käsitteisiin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 193 - 195.) Tässä raportointiosassa haastatteluotteilla elävöitetään kerrontaa ja toisaalta ne myös nostavat esiin matkailuyhdistysten edustajien äänen. Sitaatteihin on merkitty vastauksen lyhentäminen jättä-mällä pois epäolennaista kerrontaa merkinnällä (- -). Tutkijan tekemät selventävät lisäykset sitaateissa ilmaistaan hakasulkeilla [].

5.1 Matkailuyhdistykset ja niiden tehtävät sekä toiminta

Tutkimuksessa on mukana seitsemän matkailuyhdistystä ja kaksi matkailuyritystä. Aluksi perehdytään näiden taustatietoihin, ja voidaan näin muodostaa käsitys maakunnissa toimivista matkailuyhdistyksistä. Taulukossa 2 havainnollistetaan tutkimukseen osallistuneiden matkailuyhdistysten ja -yritysten vuosibudjetteja.

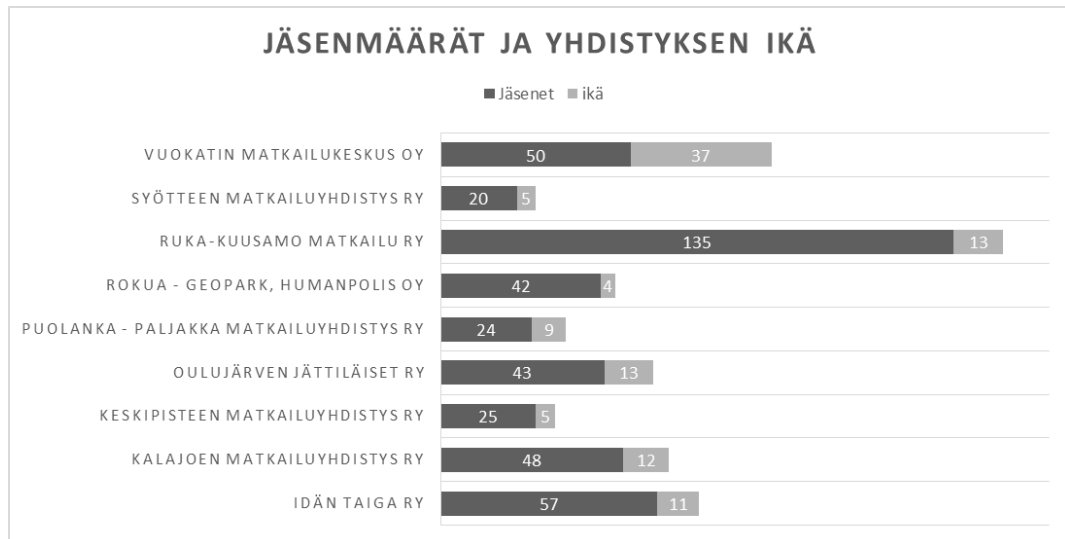


Taulukko 2. Matkailuyhdistysten vuosibudjetit.

Pienin vuosibudjetti oli 12 000 euroa ja suurin 900 000 euroa, jotka molemmat löytyivät Pohjois-Pohjanmaalta. Kainuussa matkailuyhdistysten vuosibudjetit vaihtelivat 20 tuhannesta 500 tuhanteen euroon. Jäsenyritysten määrä vaikuttaa yhdistyksen vuosibudjettiin.

Suurin osa tutkimuskohteena olevan alueen matkailuyhdistyksistä ja -yrityksistä on perustettu 2000-luvulla ja keskimääräiseksi laskennalliseksi iäksi tulee 12 vuotta. Matkailuyhdistyksistä nuorimmat kaksi ovat toimineet viisi vuotta sekä samoin vanhimmat kaksi yhdistystä 13 vuotta. Vanhin tutkimukseen osallistunut yritys on toiminut 37 vuotta ja nuorin neljä vuotta. Rekisteröityjen matkailuyhdistysten keski-iäksi, kun kaksi osakeyhtiömuotoista poistetaan laskusta, muodostuu 9,7 vuotta.

Taulukko 3 havainnollistaa matkailuyhdistysten jäsenmäärää ja yhdistyksen ikää. Matkailuyhdistysten yritysjäsenet edustavat kattavasti alan yleistä toimialajakaumaa. Toimialat ovat majoitus- ja ravitsemistoiminta, vähittäiskauppa, liikenne, korjaamo- ja huoltamatoiminta sekä virkistys- ja muut eli ohjelmalvelut. Vain yksi yhdistys ilmoitti, ettei huoltamatoimintaa ole yrittäjien joukossa.



Taulukko 3. Matkailuyhdistysten jäsenmäärät ja niiden ikä.

Matkailuyhdistysten jäsenmäärä vaihtelee kahdestakymmenestä sataan kolmeen kymmeneen-viiteen. Pohjois-Pohjanmaalla suurimmassa yhdistyksessä on 135 jäsentä ja pienimmässä 20 jäsenyrittäjästä. Kainuussa suurimmassa yhdistyksessä on 57 jäsenyrittäjästä ja pienimmässä 24 jäsentä. Matkailuyhdistykset edustavat alueillaan matkailutoimialan elinkeinoelämää 444 yrittäjäjäsenen kautta, joista Pohjois-Pohjanmaalla sijaitsee reilut 270 ja Kainuussa runsaat 170 elinkeinon edustajaa.

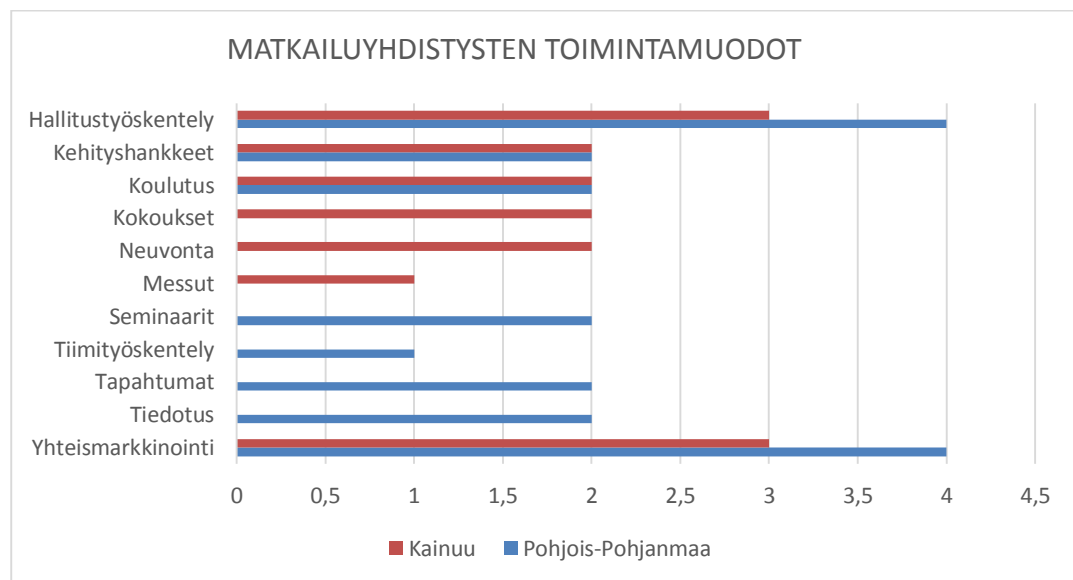
Yhteismarkkinointi yhdistää

Pohjois-Pohjanmaalla kolme viidestä kertoo matkailuyhdistyksen päätehtäväksi yhteismarkkinoinnin. Yksi yhdistys, joka on toiminut viisi vuotta, kertoi päätehtävän olevan alueen matkailun kehittäminen ja aluemarkkinointi, joka on ulkoistettu kunnilta yhdistykselle. Yksi yhdistys kuvaa päätehtävänään olevan alueen matkailun kehittäminen ja ympäristökasvatus sekä luontoarvojen hyödyntäminen. Yksi, yli kymmen vuotta toiminut yhdistys, kuvaa päätehtäväkseen vaikuttamisen alueen vetovoimaan ja sen kautta yritysten liiketoimintamahdollisuuksien parantamisen.

Kainuussa kolme neljästä nostaa esiin päätehtäväkseen yhteis- tai aluemarkkinoinnin sekä muiksi tehtäviksi jäsenten välisen yhteistoiminnan edistämisen ja edunvalvonnan. Yksi esittää päätehtäväksi jäsenten edunvalvonnan. Pohjoispohjalainen vastaaja kuvasi yhdistystoiminnan merkitystä: *”Yhdessä ollaan enemmän, me ei pärjätä ilman toisia.”*

Matkailuyhdistysten päätehtäviä ovat mm. alueen matkailun kehittäminen, yhteismarkkinointi, edunvalvonta, jäsenten välisen yhteistoiminnan edistäminen ja alueen markkinointi sekä vaikuttaminen alueen vetovoimaan. Näistä tärkeimmäksi tehtäväksi nousee vastausten perusteella alueen markkinointi yhteismarkkinoinnin kautta. Yhteismarkkinointi on myös jäsenyritysten yleisin yhdistyksen toimintaan osallistumismuoto, joskin kolme yhdistystä kertoi, etteivät kaikki jäsenyritykset osallistu yhteismarkkinointiin. Tutkimuksessa löydettiin kaikkiaan yksitoista erilaista toimintamuotoa, joiden kautta yritykset osallistuvat yhdistyksen toimintaan.

Taulukossa 4 havainnollistetaan matkailuyhdistysten eri toimintamuotoja maakunnittain jaoteltuna. Taulukossa Kainuun tiedot on merkitty punaisella ja Pohjois-Pohjanmaan tiedot sinisellä.



Taulukko 4. Matkailuyhdistysten toimintamuodot maakunnittain.

Pohjois-Pohjanmaalla neljä viidestä ja Kainuussa kolme neljästä matkailuyhdistyksestä kertoi jäsentensä osallistuvan yhdistyksen toimintaan yhteismarkkinoinnin ja yleensä markkinoinnin kautta. Lisäksi yhteensä seitsemän tiedonantajaa kertoi alueen yritysten olevan mukana yhdistyksen hallitustyöskentelyssä. Hallitustyöskentelyssä ovat usein mukana alueensa veturiyritykset eli suurimmat yritykset. Muina toiminnan muotoina eri yhdistyksissä kerrottiin olevan myös tiedottaminen, seminaarit, messut, koulutus, kokoukset ja neuvonta, tiimityöskentely sekä hankkeet ja tapahtumat.

Yhdistystoiminnan tuomaa hyötyä matkailuyhdistykset kuvasivat aineistossa muun muassa sosiaalisesta aspektista. Lisäksi sen nähtiin mahdollistavan yrityksen keskittymisen omaan ydintoimintaan.

”Ne on nähny sen hyödyn mitä yhdistystoiminnasta saa verrattuna siihen, että jokainen husaisi omiaan.”

”Yritykset saa rahallista säästöä markkinoinnissa, henkilöstöresurssit ja raha jakaantuu useamman kesken.”

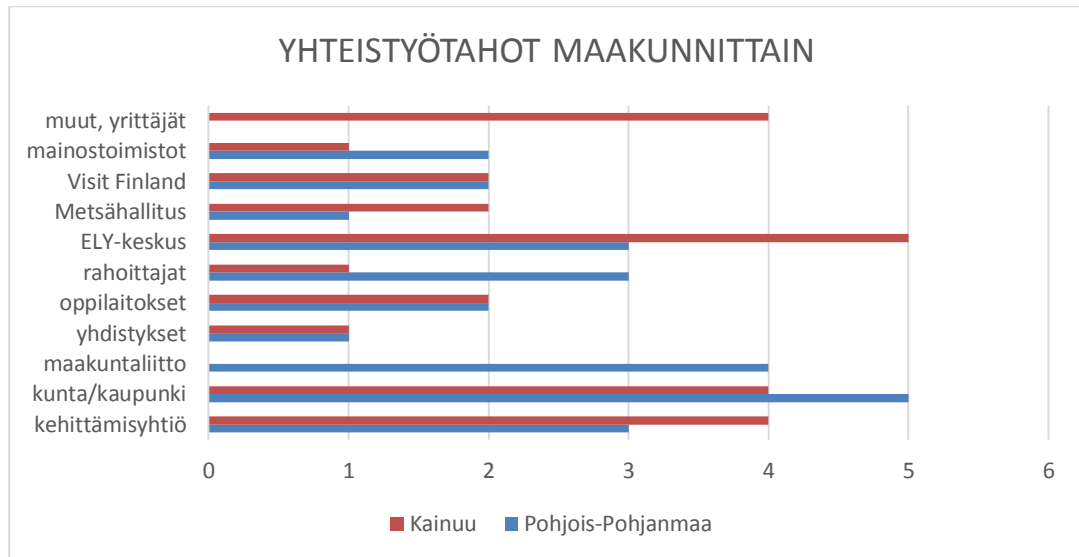
Yhdistystoiminnan kautta järjestetty yhteismarkkinointi auttaa jäsenyrityksiä resurssien hyödyntämisessä. Tutkimuksen mukaan yritykset säästävät rahaa, aikaa ja omia vähäisiä resursseja, kun markkinoinnin hoitaa yhdistys. Yhdistystoiminta on myös tuottanut jäsenilleen koulutuksia ja erilaisia mahdollisuuksia vahventaa ja saada näkyvyyttä.

Yhdistysten yhteistyötahot

Tutkimuksessa kartoitettiin matkailuyhdistysten ulkopuolisia yhteistyötahoja ja -toimijoita., joita matkailuyhdistyksillä on neljästä yli kymmeneen. Keskimäärin matkailuyhdistyksillä on kuusi ulkopuolista yhteistyötahoa, jotka ovat joko paikallisia tai julkisia tahoja.

Pohjois-Pohjanmaalla matkailuyhdistyksillä on keskimäärin kuusi ulkopuolista yhteistyötahoa. Näistä merkittävimmät ovat kunta/kaupunki, kehittämissyhtiö ja ELY-keskus. Kainuussa matkailuyhdistyksillä on keskimäärin 6,5 ulkopuolista yhteistyötahoa. Näistä merkittävimmiksi nousevat kunta/kaupunki sekä muut, yrittäjät.

Taulukko 4 kuvaa matkailuyhdistysten yhteistyötahoja maakunnissa. Punainen väri kuvaa Kainuuta ja sininen väri Pohjois-Pohjanmaata.



Taulukko 5. Matkailuyhdistysten yhteistyötahot Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan maakunnissa.

Kaikki yhdeksän matkailuyhdistystä mainitsevat yhteistyötahoksi kunnan tai kaupungin. Paikallisen matkailun kehittämissyhtiön tunnistivat yhteistyötahoksi yhdeksästä seitsemän, joista yhdellä oli yhteistyötä kahden eri maakunnan kehittämissyhtiön kanssa. Yli puolet vastaajista esitti ELY-keskuksen yhteistyötahoksi ja alle puolet esittivät lisäksi yhteistyötahoiksi oppilaitokset sekä Visit Finlandin. Näiden lisäksi yhteistyötahoiksi tunnistettiin maakuntaliitot, rahoittajat ja Metsähallitus sekä muut yrittäjät ja matkatoimistot.

5.2 Matkailuyhteistyön nykytila

Tutkimuksessa selvitettiin matkailun yhteistyön nykytilannetta Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla matkailuyhdistysten näkökulmasta. Tutkimuksen mukaan yli puolella matkailuyhdistyksistä on ollut yhteistyötä yli maakuntarajojen. Lähes kaikilla yhdistysten jäsenyrityksillä on ollut yhteistyötä yli maakuntarajojen, myös muihin maakuntiin kuin Kainuuseen tai Pohjois-Pohjanmaalle.

Pohjois-Pohjanmaalla matkailuyhteistyössä maakuntarajoja on ylitetty Kainuuseen, Keski-Pohjanmaalle ja Lappiin. Yksi tiedonantaja kertoo, että he hakevat yhteistyötä Kainuuseen ammatikorkeakouluun sekä Keski-Suomen suuntaan. Yhteistyötä on tehty mm. erilaisissa matkailun kehittämishankkeissa. Kainuussa kaksi vastaajaa kertoo tehneensä yhteistyötä pohjoispohjalaisen matkailuyhdistyksen kanssa, joista lisäksi toinen kertoo käyneensä keskusteluja Pohjois-Karjalan suuntaan. Käytännössä yhteistyön tekemistä kuvattiin seuraavasti:

”Kyse on siitä miten itellä resurssit riittää olla yhteistyössä”

”Se [yhteistyö] on kiinni ajankäytöstä ja aktiivisuudesta kiinni, että mihin itse kukin kerkeää ja repeää.”

Sitaateissa näkyy, että matkailuyhdistysten resurssit ovat rajalliset ja toisaalta myös, että matkailuyrittäjillä on ajankäytöllisiä haasteita osallistua yhteistyöhön.

Nykyisin matkailuyhteistyö ei ole aktiivista matkailuyhdistysten kesken maakunnissa tai yli maakuntarajan. Matkailuyhdistysten mielestä yhteistyö koetaan hyödylliseksi ja positiiviseksi asiaksi, kun puhutaan kansainvälisestä matkailusta ja alueen kansainvälisestä näkyvyydestä eli matkailumarkkinoinnista. Yli puolet vastaajista kertoo yhteistyön perustuvan siihen, että niillä on samansuuntaiset arvot ja tavoitteet kuin itsellä. Lisäksi sosiaalinen toiminta, mahdollisuus kokemusten vaihtoon ja pitkät perinteet sekä kokemukset aiemmista hankkeista vahvistavat yhteistoimintaa.

”Pyritään aina pitämään mielessä se, että yhdistämällä voimavaroja muiden kanssa, joilla on yhteneväiset tavoitteet tai ainakin samansuuntaiset, niin pystyy saavuttamaan enemmän.”

Tutkimuksessa pyydettiin matkailuyhdistysten edustajia kuvailemaan yhteistyötä muiden ulkopuolisten matkailuun liittyvien toimijoiden kanssa. Tämä kysymys oli hieman epäselvä ja kolme haastateltavaa pyysi kysymyksen muotoiluun täsmennystä sanalle ulkopuolinen. Tutkija määritteli sen liittyvän ei-matkailualan toimijoihin.

Pohjois-Pohjanmaalla yksi tiedonantaja kuvaili yhteistyösuhdetta ulkopuolisiin toimijoihin positiiviseksi, toisella yhdistyksellä yhteistyö on vielä orastavaa, kolmannella on jo verkostoja olemassa yhteistyöhön. Neljäs kuvaa yhteistyösuhdetta tietojen ja taitojen jakamiseksi sekä kokemusten vaihdoksi ja viides toteuttaa kansainvälistä markkinointiyhteistyötä. Vastauksissa korostui myös voimavarojen yhdistäminen.

”Markkinointiyhteistyötä kv-puolelle. Siinä pitää toimia yhdessä, jotta saadaan meidän pienet voimavarat riittämään.”

Kainuussa yhden matkailuyhdistyksen vastaaja kuvaili yhteistyösuhdetta muiden matkailuun liittyvien ulkopuolisten toimijoiden kanssa monimutkaiseksi asiaksi siten, että rahoituskuvio on

vaikea ymmärtää. Toisen kainuulaisen matkailuyhdistyksen edustaja korosti kuntien ja kaupunkien rahoituksen tärkeyttä alueen matkailuelinkeinolle.

”Alueen kuntien, kaupunkien satsaukset ne ei ole samanmittaisia eri alueilla. Jotkut maakunnalliset alueet panee tosi hyvin matkailuun rahaa ja näkevät sen merkityksen, mutta sitten toiset taas on hyvin nihkeitä ja sitä mieltä, että ei tarvitse mitään yleistä rahoitusta.”

Yhdellä kainuulaisella yhdistyksellä on hyvät yhteistyösuhteet mm. erilaisten koulutusten järjestäjiin, yksi matkailuyhdistys yrittää tavoittaa samantyyppisiä arvoja ja tavoitteita tunnustavia yhteistyökumppaneita. Neljäs matkailuyhdistys kertoo rahoittaneensa muita pieniä hankkeita omarahoitussuuden täyttymiseksi.

Matkailuyhteistyön nykytilan kokonaiskuvan muodostamiseksi Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla tutkimuksessa kysyttiin matkailuyhdistyksiltä matkailuyhteistyön onnistumisia. Matkailuyhdistyksistä noin puolet kuvaili onnistumiseksi oman brändin ja aseman vakiintumisen, sekä sitä kautta saavutetun tunnettavuuden niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Kaksi tiedonantajaa mainitsi matkailuyhdistyksen brändin houkuttelevan paikallisia yrittäjiä yhteistyöhön. Lisäksi Pohjois-Pohjanmaalla onnistumiseksi kuvataan hyvää yhteistyötä koulutustahojen kanssa tai hyvää markkinointiyhteistyötä. Matkailuyhdistysten oma brändi ja sen eteen tehdyt ponnistelut ovat tuottaneet tulosta.

”Oma brändi on tunnettu ulkomaita myöten.”

Maakuntien välinen matkailuyhteistyö

Tutkimuksessa selvitettiin millaista yhteistyötä matkailuyhdistyksillä on yli maakuntarajojen ja millaista yhteistyötä tai -muotoja tarvitaan tulevaisuudessa. Tutkimuksessa kysyttiin ovatko matkailuyhdistykset tyytyväisiä ylimaakunnallisen matkailuyhteistyön nykytilaan. Matkailuyhteistyön nykytila koetaan maakuntien välillä olemattomaksi, jäsentymättömäksi, vaatimattomaksi ja uinuvaksi, koska sitä on niin vähän.

”Se [yhteistyö] on sammahtanut ihan kokonaan. Intuitio, että Oulun matkailutoimijat eivät koe sitä tarpeellisena.”

Matkailuyhdistysten mielestä matkailuyhteistyötä ei juurikaan havaita olevan maakunnallisella tasolla. *”Nää maakunnat ei tee oikeesti yhteistyötä”.*

Matkailuyhdistyksiltä selvitettiin millä taholla on nyt vetovastuu matkailuyhteistyön edistämisessä maakunnissa. Pohjois-Pohjanmaan vastauksissa, kaikkien viiden yhdistyksen mielestä, vetovastuu mielletään olevan tai pitäisi olla maakuntaliitolla. Tämän lisäksi kaikki viisi tiedonantajaa kertovat, että yhteistyötä tehdään kaupungin tai kunnan kanssa. Lisäksi yksi tiedonantaja näkee matkailuyhteistyön edistämisen ELY-keskusten ja Visit Finlandin asiana.

”Liiton rooli on ollut merkittävä, liekö muuttumassa. Pitäisi selkeyttää meille toimijoille, mikä se liiton rooli tulee olemaan.”

Pohjois-Pohjanmaalla maakuntaliitto tunnustetaan vahvaksi toimijaksi matkailun toimialalla matkailuyhdistyksissä. Kainuussa yhdistykset hahmottavat matkailun maakunnalliseksi yhteistyötahoksi kehittämissyhtiö Kainuun Etu Oy:n.

Kainuulaisten matkailuyhdistysten vastauksissa yli puolet haastatelluista kokee, että matkailuyhteistyön edistämisessä vastuu on nyt enemmän kehitysyhtiö Kainuun Edulla kuin maakunnallisella Kainuun liitolla. Yksi tiedonantaja hahmottaa matkailuyhteistyön kehittämisen vetovastuun olevan paikallisella tasolla yrittäjillä ja sitten ELY-keskuksilla. Kainuulainen haastateltu on osallistunut kuvaa matkailuyhteistyön vetovastuuta Kainuussa:

”Vastuu on Kainuun Edulla, maakuntaliitto on aika tavalla sivussa matkailussa.”

Matkailuyhdistysten mukaan toisessa maakunnassa kehittämistyötä tekee selkeästi maakuntaliitto ja toisessa taas yksityinen osakeyhtiömuotoinen kehittämissyhtiö Kainuun Etu Oy. Kaksi pohjoispohjalaista matkailuyhdistystä kuvailee tutkimuksen alueita erilaisiksi ja yksi tiedonantaja kuvaa Kainuun maakuntabrändin vahvemமாகsi kuin Pohjois-Pohjanmaan. Molemmissa maakunnissa havaitaan alueiden matkailuosaamisen tason olevan eri tasoilla.

Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka maakunnallinen matkailustrategia tunnetaan maakunnissa ja näkyykö se matkailuyhdistysten toiminnassa. Yli puolet yhdistyksistä tietää matkailustrategian olemassa olon ja se on osa yhdistyksen toimintaa. Pohjois-Pohjanmaan alueen kaikki matkai-

luhydistykset tunnistivat maakunnallisen matkailustrategian ja kertoivat sen olevan tukena yhdistyksen toiminnassa. Haastatteluista ilmeni, että Pohjois-Pohjanmaalla toimivat matkailuyhdistykset ovat olleet osallisina alueensa matkailustrategian laadinnassa:

”Pyritään sitä [matkailustrategiaa] ohjenuorana käyttämään ja toiminnan pohjana pitämään.”

Kainuussa kaksi tiedonantajaa vastasi, että tuntevat maakunnallisen matkailustrategian ja toteuttavat sitä omalta osaltaan. Yksi yhdistys oli epävarma asiasta ja toisessa yhdistyksessä ei tunnettu matkailustrategiaa ollenkaan:

”Mä en kyllä tiedä täsmällisesti mikä on maakunnallinen matkailustrategia.”

Tutkimuksessa selvisi, että matkailualan maakuntien väliseksi tiedonvälityskanavaksi tunnistettiin matkailuparlamentit ja -fooromit kolmessa matkailuyhdistyksessä yhdeksästä. Matkailuyhdistykset toivat esiin, ettei yrittäjillä ole aikaa ja resursseja osallistua näihin tapahtumiin, joissa tietoa olisi saatavilla. Pohjoispohjalainen tiedonantaja kuvasi yhteisfoorumien antia seuraavasti:

”Varmaan näitä yhteisfoorumeita on, missä puhutaan asioista ja suunnitellaan, mutta mitä siitä on syntynyt konkretiaa, niin mä en ainakaan näin äkkiä ossaa ajatella.”

Matkailuyhteistyön nykytila maakuntien välillä voidaan kuvata olemattomaksi, koska sitä ei juurikaan tunnisteta olevan matkailuyhdistysten mukaan. Maakunnilla on omat maakunnalliset brändit ja osalla matkailuyhdistyksistä on vahva oma brändi. Matkailuosaaminen on maakunnissa eritasoisista ja kotimaan markkinoilla kilpaillaan samoista asiakkaista. Lisäksi Pohjois-Pohjanmaalla ja Kainuussa matkailusektorin vetovastuun matkailuyhdistykset kokevat olevan eri toimijoilla. Maakunnallinen matkailustrategia tunnetaan paremmin Pohjois-Pohjanmaalla kuin Kainuussa.

5.3 Maakuntien välisen matkailuyhteistyön ongelmia

Tutkimuksen matkailuyhteistyön selvityksessä nousi esille myös maakuntien yhteistyön ongelmakohtia. Yli puolet tutkimukseen vastanneista matkailuyhdistysten edustajista ei tuntenut tai

tiennyt yli maakuntarajojen meneviä matkailutuotteita, markkinointiyhteistyötä tai b2b-kauppaa. Neljä haastateltavaa nimesi maakuntarajat ylittäviä matkailutuotteita tai havaitsi markkinointiyhteistyötä. Ylimaakunnallisten matkailutuotteiden tunnettuus koettiin heikoksi.

”Ei oo mun tiedossa yhtään, yhteisiä tuotteita ei taida olla, ei ole tuotteistettu.”

”Aika vähän niitä taitaa olla. Taitaa olla uuden luomisen aika.”

Haastattelujen perusteella matkailuyhdistyksillä on orastavaa kiinnostusta maakuntarajat ylittävien matkailutuotteiden kehittämiseen. Neljässä yhdistyksessä yhdeksästä suunnitellaan tai harkitaan maakuntarajat ylittävän yhteistyön aloittamista. Enemmistö haastatelluista yhdistyksistä nimesi ongelmien liittyvän rahoitukseen, sen hakemiseen ja saamiseen. Rahoitusprosessi koetaan yhdistyksissä vaikeaksi ja monimutkaiseksi.

”Rahoituksen saaminen on vaikeaa. Sujuvampi yhteistyö julkisen rahoituksen ja elinkeinon kanssa on suotava ja kehitettävä asia.”

Matkailuyhdistysten mukaan hankerahoituksella saadaan aikaan vain hetkellistä toimintaa. Kahden maakunnan matkailuyhdistyksistä viisi mainitsee resurssipulan vaikeuttavan toimintaa. Kolme yhdistystä kertoi suoraan resurssipulan aiheutuvan rahoituksen järjestämisen vaikeudesta.

”Kaikilla on se suurin ongelma, resurssipula, köyhiä ollaan kaikki ja pieniä.”

Sitaatti tiivistää matkailuyhdistysten toiminnan vaikeudet, jotka liittyvät resursseihin ja rahoitukseen.

Matkailuyhdistykset nimesivät ongelmiksi edellisten lisäksi ammattitaidon ja osaamisen puutteen sekä yrittäjien ikääntymisen ja yritystoiminnan jatkajien puutteen. Molemmissa maakunnissa on lähivuosina eläkkeelle siirtyviä matkailualan yrittäjiä.

Tiedonjanosta tiedonvälitykseen

Tässä tutkimuksessa selvisi, että yli puolet Pohjois-Pohjanmaan matkailuyhdistyksistä tarvitsee tulevaisuudessa yhteistyötoiminnan kehittämiseen tiivistettyä matkailualaan liittyvää tietoa

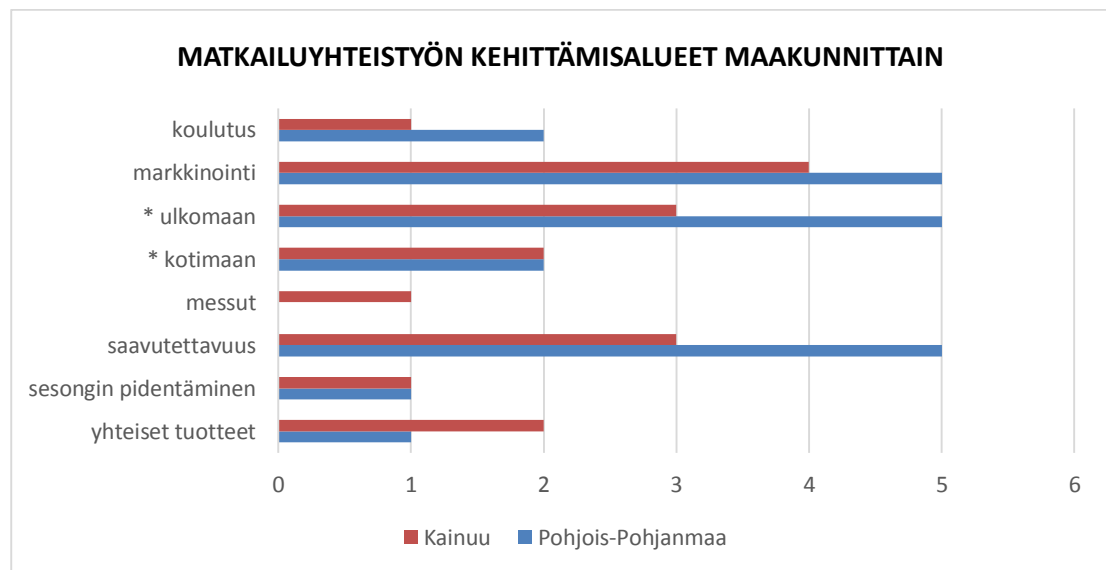
valmiiksi koostettuna sekä tietoa siitä, mistä sitä saa. Lisäksi matkailuyhdistyksissä halutaan tietoa rahoitusasioista, koulutuksista, maakuntien välisistä yhteishankkeista ja trendeistä. Kainuussa matkailuyhdistysten tietotarpeet ovat samanlaisia.

”Rahoitukselliset asiat on ensiksi, kontaktien luominen, informaation ja tiedon tuottaminen ja jakelu toimijoille.”

Sitaatti tiivistää hyvin matkailuyhdistysten tietotarpeita. Tietoa halutaan muun muassa rahoituksesta ja matkailualan kehityksestä. Sitaatti viittaa myös tiedonvälitykseen, jossa voi olla parantamista.

5.4 Matkailuyhteistyön kehittämisalueita

Tutkimuksessa kysyttiin matkailuyhdistyksiltä tärkeimpiä matkailuyhteistyön kehittämisen kohteita ja osa-alueita, joissa maakuntarajat ylittävälle yhteistyölle on tarvetta ja hyötyä. Taulukko 6 havainnollistaa matkailuyhteistyön kehittämisen osa-alueita Kainuussa (punainen) ja Pohjois-Pohjanmaalla (sininen).



Taulukko 6. Matkailun yhteistyön kehittämiskohteita maakunnittain.

Pohjois-Pohjanmaalla ja Kainuussa kaikissa matkailuyhdistyksissä esitetään kehitettäväksi joko kotimaan -, yhteis- tai kansainvälistä markkinointia. Lisäksi yksi yhdistys esitti, että yhteistyömuotoja ja toimintamalleja pitää kehittää. Maakuntarajat ylittäväksi matkailun kehittämisalueeksi nähdään myös yhteistuotteiden kehittäminen sekä yhteiset koulutukset. Lisäksi matkailun kehittämisen osa-alueeksi ja yhteistyömahdollisuudeksi esitettiin yhteisten tuotteiden kehittämistä, saavutettavuuden parantamista, messuja ja sesonkiajan pidentämistä.

”Alueen omien tuotteiden tuntemus ja vientiponnistelut pakettina sekä myyntityö.”

Tämä sitaatti kuvaa, että matkailuyhdistysten täytyisi tuntea oman alueen matkailusektorin tuotteet ja palvelut hyvin. Se on pohja laajemmalle yhteistyölle niin kotimaassa kuin silloin kun tavoitellaan kansainvälisiä markkinoita.

Tutkimuksen mukaan matkailun maakuntarajat ylittävän yhteistyön tärkeimmäksi kehittämis-kohteeksi nousi kansainvälisen markkinoinnin toteutus. Tämä sai kaikilta haastatelluilta selkeän vastauksen. Lisäksi matkailun kehittämiseksi tarvitaan koulutusta ja yhteisten matkailutuotteiden sekä teemojen kehittämistä. Enemmistö matkailuyhdistyksistä esittää kehittämiskohteeksi matkailualueiden saavutettavuuden parantamista lentoliikenteen ja tiestön kautta.

”Matkailuelinkeino voi antaa mahdollisuuksia maaseudulle pitää täällä syrjäisilläkin seuduilla tiet kunnossa.”

”Oulun lentokentälle tulee (-) matkailulentoja, niin pitäisi pystyä pyörittämään muuallakin kuin Oulussa ja tänne itään päin olisi hyvä suunta.”

Matkailuyhdistysten mukaan maakuntarajat ylittäväksi matkailun kehittämisalueita ovat yhteistuotteiden kehittäminen, yhteiset koulutukset sekä yhteistyömuotojen ja toimintamallien kehittäminen. Matkailuyhteistyötä tarvitaan Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla matkailualueiden kansainväliseen markkinointiin ja saavutettavuuden parantamiseen.

Kainuulaiset matkailuyhdistykset esittävät matkailuyhteistyön kehittämiseksi, että Kainuun liiton ja Kainuun Edun toimintaa tulee tiivistää ja terävöittää. Yrittäjät pitää saada mukaan ja yksi tiedonantaja esittää jopa liiton, maakuntahallituksen, Kainuun Edun, yhdistyssektorin sekä ammattikorkeakoulun yhteistä aivoriihtä.

Enemmistö Kainuun ja Pohjois-Pohjamaan alueen yhdistyksistä haluaa löytää yhteistyöhön yhteisiä, maakuntia ja niiden matkailuyrittäjiä yhdistäviä asioita. Matkailuyhdistysten mielestä päätösten tekemiseen tarvitaan ruohonjuuritasoa, eli aktiivisia yrittäjiä enemmän mukaan.

”Kun puhutaan isoista alueista, niin pitää löytää niitä yhteisiä asioita eikä eroavaisuuksia.”

Yhdeksästä yhdistyksestä seitsemän nostaisi päätöksentekoprosessiin mukaan yrittäjät. Tämän toteen Pohjois-pohjanmaalaisista matkailuyhdistyksistä neljä viidestä ja kainuulaisista kolme neljästä.

”Ehdottomasti yrittäjiä pitäisi saada mukaan.”

”Oikeat toimijat eli elinkeinon ääni, nyt siellä [pätöksenteossa] on kunnat ja matkailuyhdistykset. Suurimmat yritykset.”

Sitaatit tuovat esiin sen, että päätöksentekoprosesseissa ei ole tähän saakka kuultu alueen matkailuyrittäjiä. Matkailuyhdistykset, jotka edustavat alueensa yrityksiä, halusivat jatkossa, että yrittäjät myös huomioitaisiin paremmin elinkeinoa koskevassa päätöksenteossa.

Matkailuyhdistysten mielestä muita tahoja, joita voi olla mukana päätöksentekoprosessissa, ovat mm. Metsähallitus, maakuntahallitus, ELY-keskus, kaupunkien matkailuorganisaatiot ja matkailuyhdistykset.

5.5 Maakuntia yhdistäviä asioita

Tutkimuksessa selvitettiin matkailuyhdistysten näkemysten kautta, muodostaako Kainuu ja Pohjois-Pohjanmaa matkailullisilta piirteiltään yhtenäisen alueen. Tiedonantajien vastaukset hajaantuivat, mutta yli puolet matkailuyhdistyksistä näkee luonnon yhdistävän maakuntia.

”Kyllä, luonto ja maisemat. Maisemallisesti on samanlaista ja pystyisi sillai toimimaan.”

Kahden yhdistyksen mielestä tutkimusalue ei muodosta yhtenäistä matkailullista aluetta ja puutteena nähtiin joko yhteisten tuotteiden puute tai maakuntien väliset kulttuurierot.

”Ei välttämättä, on aika isot kulttuurilliset erot. Toisaalta voisi olla aikamoinen vahvuus. Tällä hetkellä matkailullisesti se ei sitä ole”.

Lausumasta ei kuitenkaan selviä, viittaako vastaaja kulttuurillisilla eroilla ihmisten toimintatapoihin vai kansanluonteeseen. Eräs pohjois-pohjanmaalainen vastaaja ajatteli, että Kainuun maakunnalla on vahvempi ja omaleimaisempi alue.

Yhden haastatellun mielestä alueelta löytyy mahdollisuuksia ympärivuotisuuteen, toisen mielestä yhteisiä tekijöitä voidaan löytää, jos niitä halutaan nähdä. Lisäksi yksi kainuulainen tiedonantaja näkee koko Suomen matkailullisena kokonaisuutena:

”Koko Suomi voidaan ajatella yhtenä kokonaisuutena tai sitten ei. Jos halutaan nähdä, niin yhteisiä tekijöitä voidaan löytää.”

Matkailuyhdistyksiltä kysyttiin perusteita, miksi Kainuu ja Pohjois-Pohjanmaa tulisi nähdä yhtenäisenä matkailualueena. Pohjois-Pohjanmaalla matkailuyhdistyksistä kaksi huomasi, etteivät matkailijat tunnista maakuntarajaa.

”Valtakunnallisesti ja varsinkin kansainvälisesti sitä maakunnan rajaa ei oo.”

Yksi yhdistys näkee yhtenäisenä matkailualueena positiivisia asioita. Toisaalta yksi yhdistys kertoo, ettei asiaa koeta toimivana ollenkaan yrittäjien keskuudessa ja toinen yhdistys ei halua sotkea aluepolitiikkaa matkailuun. Matkailuyhdistykset näkevät suuressa matkailualueessa etuja muun muassa yhteistyössä.

”Voimavaroja ja osaamista yhdistämällä voidaan saavuttaa parempi tulos.”

Yhdistysten mukaan alueen suuri koko ja luonto puoltavat kansainvälisen matkailun kehittämistä. Hieman yli puolet matkailuyhdistyksistä näkee yhtenäisen matkailualueen mahdollisuutena. Yksi yhdistys havaitsi, että yhdessä toimimalla voidaan päästä parempaan tulokseen ja toinen, että vain asiakkaat antavat mahdollisuuksia ja toisaalta matkailijat eivät tunnista maakuntarajoja.

Kuvio 9. havainnollistaa yhtenäisen matkailualueen vahvuuksia, haasteita, mahdollisuuksia ja uhkia. Kuvion tiedot on tiivistetty tutkimushaastattelujen vastauksista.



Kuvio 9. Yhtenäisen matkailun suuralueen vahvuuksia, etuja, mahdollisuuksia ja uhkia.

Matkailuyhdistysten mukaan yhtenäisen matkailualueen vahvuuksina ovat niiden omat tunnetut brändit, jotka tukevat matkailumarkkinointia, tarjonnan monipuolistuminen sekä erilaiset yhdistävät piirteet ja isompi markkinointialue sekä kansainvälisyyden lisääntyminen. Haasteita ovat toiminnan rahoitus ja yrittäjien saaminen mukaan yhteistyöhön, osaamattomuus. Mahdollisuuksina nähdään tiedonantajien vastausten perusteella mm. resurssien yhdistäminen, luonto ja historia sekä kansainvälisen matkailun lisääntyminen. Uhkina nähdään rahoitus, saavutettavuus, kilpailu samasta markkinasta kotimaan matkailussa sekä yhteistyön tahtotilan puute.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Haastatteluaineistosta esiin nousevien seikkojen tarkastelu suhteessa toisiinsa on analyysin olennaisin osa, muutoin analyysi jää puolitiehen ja on ulkokohtainen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 174.) Tässä luvussa esitetään synteesejä ja vedetään tutkimuskysymysten kautta johtopäätöksiä edellisessä luvussa esitetyistä tutkimustuloksista viitekehystä hyödyntäen.

Tutkimustehtävän tavoitteena oli selvittää Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla toimivien matkailuyhdistysten yhteistyötä ja sen eri muotoja, sekä yhdistysten yhteistyötä kuntien ja maakuntien matkailun toimialan kehittämistahojen välillä. Lisäksi selvitettiin tarvittavia yhteistyötoimenpiteitä matkailuyhdistysten näkökulmasta ja kartoitettiin mahdollisuuksia sekä toimijoiden tahtotilaa ylimaakunnallisen matkailualan suuralueen muodostumiseksi.

Keskeinen tutkimusongelma oli selvittää, mistä matkailun suuralue koostuu matkailutoiminnallisesti. Kuinka tiivis ja toiminnallinen matkailun suuralue on kyseessä tällä hetkellä? Aluksi tehdään johtopäätökset matkailuyhdistysten yhteistyöstä ja maakuntien välisen matkailuyhteistyön nykytilasta. Tämä johtopäätösosa koostuu tutkijan tulkinnasta sisällönanalyysissa esiin nousseista asioista.

6.1 Matkailuyhdistys ja matkailualueen elinkaarimalli

Matkailuyhdistykset ovat oman alueensa matkailuelinkeinotoiminnan merkittäviä tukijoita. Tutkimukseen osallistuneista matkailuyhdistyksistä neljä on selkeästi talvitoimijoita eli rinnekeskuksia, joista kahdella alueella löytyy erilaisia aktiviteetteja ja attraktioita ympäri vuoden. Viidellä matkailuyhdistyksellä on selkeästi enemmän kesäisiä ja luontoon painottuvia aktiviteetteja. Molemmissa maakunnissa on matkailuyhdistyksille muodostunut vahvoja brändejä sekä maakunnissa on kasvavia matkailukeskuksia, joissa on mukana hyvinkin kattavasti alueensa erikokoisia matkailuyrityksiä ja -yrittäjiä. Tutkimukseen osallistuneet seitsemän yhdistystä ja kaksi osakeyhtiötä edustavat yhteensä 444 matkailualan yrittäjää. Yhdistysten hallituksissa on usein alueensa veturiyrityksiä, joiden merkitys on alueelle huomattava. Veturiyrityksiä voidaan kuvata alueensa yritystoiminnan edelläkävijöiksi, jotka omalla esimerkillään saavat myös pienemmät yritykset ja yrittäjät mukaan vahvistamaan matkailuelinkeinoa.

Kauppihan (2014a) mukaan hajautetut attraktiot ja toiminnot mahdollistavat alueellisesti laajemman matkustuskäyttäytymisen ja siten syrjäseuduilla sijaitsevat matkailukeskukset tuovat positiivista aluekehitysvaikutusta. Lisäksi Kauppihan mukaan matkailukeskukset ovat alueensa

kansainvälisen matkailun vetovoimatekijöitä. (Kauppila 2014a, 24 – 27.) Siten tässä tutkimuksessa mukana olevat matkailuyhdistykset, joiden voidaan myös ajatella toimivan oman matkailualueensa tai paikallisen matkailukeskuksen edustajana, voidaan nähdä luovan edellytyksiä jopa matkailulliselle suuralueelle yhteismarkkinoinnin kautta.

Matkailuyhdistys kerää paikalliset pienet matkailuyritykset ja -yrittäjät yhteen sekä pyrkii hankimaan ulkopuolista rahoitusta toimintaansa, vaikka se on vaikeaa. Yhdistykset pyrkivät tukemaan pienyrittäjiä kehittämällä heidän osaamistaan mm. kouluttamalla ja välittämällä matkailusektorin kuulumisia ja tietoa. Yhteismarkkinoinnin kautta yritykset säästävät rahaa ja resursseja. Yhdistysten järjestämät tilaisuudet ja tapahtumat toimivat yrittäjien sosiaalisena kokemustenvaihtopaikkana. Toisin sanoen matkailuyhdistykset edistävät alueensa yhteistoimintaa ja tuovat elinvoimaa alueelle.

Nämä löydökset yhteistyön motiiveista löytyvät myös Wangin ja Fesenmaierin (2007) sekä Pesämaan ym. (2010) tutkimuksesta. Wangin ja Fesenmaierin mukaan motiivit hakeutua yhteistyöhön perustuvat 1) samankaltaisiin strategioihin, 2) kustannustehokkuuteen, 3) haluun oppia uutta ja 4) yhdistettyyn kilpailukykyyn sekä 5) sosiaaliseen vastuuntuntoon. Tämä pätee erityisesti kohdemarkkinoinnissa, jossa kilpailuetua saavutetaan tuomalla yhteen tieto, ammattitaito ja pääoma sekä muita resursseja toisilta matkailuorganisaatioilta. (Wang & Fesenmaier 2007, 868.) Pesämaa ym. (2010) esittelivät yhteistyön konkreettiset motiivit eli kustannusten ja resurssien jakamisen, yhteisen kehitystyön ja markkinoinnin sekä pehmeät motiivit, joihin lukeutuu mm. osaamisen jakaminen ja toisiin yrityksiin tutustuminen (Pesämaa 2010, 74).

Matkailuyhdistysten rooli on merkittävä matkailukeskuksissa, koska ne hoitavat kootusti markkinointitoimintaa kotimaassa. Näin sekä Kainuussa että Pohjois-Pohjanmaalla matkailuyhdistykset toteuttavat maakunnallisten matkailustrategioiden ajatusta markkinointitoimenpiteiden tekemisestä matkailukeskuksittain kotimaassa (Kainuun matkailustrategia 2011; Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2006; Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2015).

Yhteismarkkinoinnin suhteen tutkimustulokset heijastavat Wang & Fesenmaierin (2007) markkinointiyhteistyön tutkimustuloksia. Niitä ovat strategiset tulokset, oppimistulokset sekä sosiaalisen pääoman lisääntyminen. Strategiset tulokset voivat näkyä mm. taloudessa tai tehokkuudessa kustannussäästöinä ja resurssien tehokkaampana käyttönä. Heidän mukaansa yhteistyön yksi tärkeimmistä tuloksista on oppiminen toisilta, kun voidaan hyödyntää toisen asiantuntemusta, tietotaitoa ja kapasiteettia markkinointiponnisteluissa. Lisäksi sosiaalisen pääoman lisääntyminen viittaa resursseihin, jotka tulevat käyttöön henkilökohtaisten ja yritysverkostojen

kautta. (Wang & Fesenmaier 2007, 871 - 872.) Tutkimuksessa selvisi, että kun matkailuyhdistykset hoitavat yhteismarkkinointia, niin samalla ne vapauttavat yrittäjien resursseja heidän omaan ydinosamiseksi elinkeinotoiminnassa. Toisin sanoen yrittäjät luottavat yhdistyksen markkinointiosaamiseen, koska heillä itsellään ei välttämättä ole riittäviä resursseja tai osaamista siltä alalta. Matkailuyhdistykset kertoivat myös, että keskittämällä markkinointia yrittäjät saavat suoraa taloudellista säästöä.

Matkailualueen kehittämisprosessiin liittyy matkailualueen elinkaari-teoria. Sen mukaan matkailualueen kehittämisprosessissa vaihtelevat infrastruktuuri- ja pääomapanostukset sekä kehittämisen hallinta. Lisäksi siihen liittyy alueen kantokyky, jolla kuvataan matkailualueen maksimi ihmismäärää ilman, että alueen fyysinen ympäristö muuttuu ja matkailijoiden kokemusten laatu vähenee. Matkailualueen kantokykyä voidaan mitata mm. reittien, palvelujen tai matkailualuekokonaisuuden kautta. (Kauppila 1993, 45 – 47.) Matkailuyhdistysten jäsenmääristä ja vuosibudjetista voidaan päätellä, että matkailualueet Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla ovat elinkaarensa eri vaiheessa. Tämä tarkoittaa, että matkailutoiminnot kehittyvät alueella eri tahtiin. Samalla tämä kertoo myös matkailualueen paikkakuntien rahallisesta panostuksesta ja sitoutumisesta matkailuelinkeinon kehitykseen omalla alueellaan. Kaikki yhdistykset ovat alueellisia toimijoita ja vaikuttavat alueensa matkailun kehitykseen ja edustamiensa yritysten ja yrittäjien elinkeinotoiminnan kehittämisen kautta. Niillä on siis merkitystä myös aluetaloudellisesti.

Pohjois-Pohjanmaalla yhdellä matkailualueella alueen markkinointi on ulkoistettu seutukunnilta matkailuyhdistykselle, jonka vuosibudjetti on tutkimusjoukon pienin. Perusteena tälle esitetään, ettei seutukunnissa ole henkilöresursseja. Tästä herää kysymys, ovatko kyseisen alueen seutukunnat sitoutuneet matkailuelinkeinon kehittämiseen riittävän suurella panoksella, jotta yhdistyksellä olisi riittävät toimintaedellytykset matkailumarkkinoinnin ja matkailuelinkeinon hoitamiseksi.

Tutkimuksesta selviää, ettei matkailuyhdistyksissä juurikaan tiedetä tai tunnisteta maakunnissa olemassa olevia ylimaakunnallisia matkailutuotteita, koska sellaisia matkailutuotteita on erittäin vähän. Tästä voidaan vetää johtopäätös, ettei matkailuyhdistyksillä ole juurikaan toimintaa toisten matkailuyhdistysten kanssa. Toisaalta tutkimuksen perusteella voidaan sanoa matkailuyhdistyksillä olevan kiinnostusta maakuntarajat ylittävien matkailutuotteiden kehittämiseen. Oman alueen matkailutuotteiden tunteminen ja kehittäminen on ensisijainen tehtävä, sitten kannattaisi ryhtyä kehittämään matkailutuotteita laajemmalla alueella. Omalla alueella verkostoituminen voisi olla ensimmäinen askel kohti suurempaa yhtenäistä matkailualueutta.

Koskenlinna (2004) käsittelee raportissaan välittäjäorganisaatioita, jolla tarkoitetaan mm. alueella sijaitsevia koulutus- ja tutkimuslaitoksia, julkisia ja yksityisiä organisaatiota sekä yrityksiä, jotka toimivat tiedon tuottajien ja hyödyntäjien välimaastossa. Suomessa on myös paljon kuntien tai kuntaliittymien elinkeinotoimen edistämiseen liittyviä välittäjäorganisaatioita. Koskenlinnan välittäjäorganisaatioissa on innovaatiotoiminta hyvin olennaista. (Koskenlinna 2004, 6.) Howells'n (2006) mukaan välittäjäorganisaatioiden tehtäviä ovat esim. tiedon jakaminen potentiaalisten yhteistyökumppaneiden välillä, toiminta eri osapuolten yhteistyön aikaansaamiseksi ja välittäjänä toimiminen yhteistyökumppaneiden välillä. Lisäksi välittäjäorganisaatiot antavat neuvontaa ja organisoivat rahoituksia. (Howells 2006, 719.) Tutkimuksen tulosten perusteella matkailuyhdistysten toimintaa voidaan pitää eräänlaisena välittäjäorganisaationa. Yhdistysten tehtäväkenttä on laaja ja ne toimivat alueensa matkailuyrittäjien ja maakunnan liittojen sekä kehittämissyhtiöiden välimaastossa.

Tämän tutkimuksen mukaan toisessa maakunnassa matkailualan kehittämistyötä tekee selkeästi maakuntaliitto ja toisessa taas osakeyhtiömuotoinen kehittämissyhtiö Kainuun Etu Oy. Toisaalta näiden nykyisten roolien selkiyttäminen matkailuyrittäjille tukisi maakuntarajojen ylittävää yhteistyötä jatkossa. Kainuussa pitää pohtia olisiko tarpeellista alueiden suunnitelmallisen käytön vuoksi maakuntaliitolla olla enemmän matkailualan kehittämisen asiantuntemusta kuin nykyisin.

Leveälahden (2001, 119) mukaan matkailun kehittämiseksi tarvitaan dynaamista yhteistyötä alueellisten (maakuntien liitot, alueelliset matkailun markkinointiyhtiöt) ja kansallisten tahojen (mm. kauppa- ja teollisuusministeriö sekä MEK) välillä. Mahdolliset toimintaympäristön vaikutukset tulee myös nähdä ketjuna, jossa jokainen osa toimii oman toimintatarkoituksensa puitteissa. Nykyisin MEK eli matkailun edistämiskeskus on yhdistetty Finprohon, jossa Visit Finland hoitaa Suomen kansallista ja kansainvälistä matkailumarkkinointia.

Kyvykyys luoda yhteistä tietoa ja suotuisat olosuhteet korkeatasoiselle oppimiselle, vastavuoroisuudelle, vastaanottavaiselle kapasiteetille sekä läpinäkyvälle dialogille, ovat kriittisiä menestystekijöitä yhteistyön tehokkaassa koordinoinnissa. Lisäksi vahva kumppanuuskyvykyys on kriittinen menestystekijä arvonaluomisprosessin jatkumisen varmistamisessa. (Lemmetyinen 2010, 99.) Tutkimuksen mukaan matkailuyhdistyksillä on alueellaan vahva rooli yritysten yhteismarkkinoinnissa ja edunvalvonnassa. Näin voidaan olettaa, että yhdistyksillä on myös kumppanuuskyvykyyttä, jota tarvitaan matkailualueiden ja -keskusten kehittämisessä.

Tulevaisuuden ongelmaksi tutkimuksessa mukana olleiden matkailuyhdistysten mukaan voi muodostua jäsenyritysten pienuus ja yrittäjien eläköityminen. Siten matkailualan yritystoiminnan yhdeksi huolenaiheeksi nousi jatkajien löytäminen tai sukupolvenvaihdon tekeminen. Tällaista on havaittu myös Pohjois-Pohjanmaan eteläosassa. Vuoden 2014 alussa julkaistussa Kainuun matkailualan työvoiman ja koulutuksen tarvetutkimuksessa 2013 kerrotaan, että kahden seuraavan vuoden aikana noin viidestäsadasta alalla työskentelevästä arvioitiin jäävän eläkkeelle 24 henkilöä. Haastatelluista 43 yrityksestä seitsemässä on omistusjärjestelyissä muutoksia lähitulevaisuudessa. (Ahvenjärvi 2014, 11, 29.)

Tällä pienyrittäjien eläköitymisellä voi olla tulevaisuudessa vaikutusta koko maakunnan matkailun jatkokehittämiseen, jos nykyiset yrittäjät eivät näe metsää puilta. Ikääntyvillä yrittäjillä ei ole välttämättä halua yhteistyöhön juuri sen vuoksi, koska ovat päättämässä toimintaansa. Tämä voi näkyä myös siinä, ettei enää haluta panostaa oman yritystoiminnan kehittämiseen, etenkin jos toiminta on ollut sivutuloa tai sesonkiluonteista. Tämä tutkimustulos vastaa myös Ronkaisen havaintoja Kuusamon alueen yhteistyön esteistä (Ronkainen 2014, 80).

Czernekin (2013, 96 – 96) mukaan yhteistyöhalukkuuteen vaikuttava tekijä voi olla myös yrityksen elinkaaren vaiheessa. Yritykset, jotka ovat alku- (aloittamassa toimintaa) tai päätösvaiheessa (heikkenevä toiminta) olivat haluttomia yhteistyöhön, koska halusivat keskittyä omaan tekemiseensä tai välttää ylimääräisiä kuluja. Czernek lisää (2013, 95 – 96), että väestön ikäkehitys voi muodostua yhteistyön esteeksi. Nuoremmat tai paremmin koulutetut ovat avoimempia työskentelemään erilaisissa yhteistyöprojekteissa ja lopulta, kun he saavat toteuttaa itseään tarpeeksi, he voivat toimia yhteisen hyvän eteen. Mikäli tällaisten ihmisten määrä kasvaa, se voidaan nähdä positiivisena voimana yhteisöllisen yhteistyön kehittämisessä. Tätä voisi edistää Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla esimerkiksi eräänlainen matkailuyrittäjien sukupolvenvaih-dospankki.

6.2 Matkailualan sähköistä tiedonvaihdantaa kehitettävä

Tiivistetysti tulevaisuuden tietotarpeet liittyvät matkailualan tiedon jalostamiseen yrittäjien ja matkailuyhdistysten tarpeisiin paremmin soveltuviksi ja löydettäviksi kokonaisuuksiksi. Tämä tuli esiin erimuodoissa kaikilta matkailuyhdistyksiltä. Erityishuomioksi voisi nostaa rahoitusasioiden selkiyttämisen ja hakemisprosessien vaikeuden, yrittäjät tarvitsevat valmiiksi koostettua tietoa helposti saatavassa muodossa. Kuitenkin tutkimuksessa selviää, ettei pienillä yrityksillä

tai yrittäjillä ole aikaa ja resursseja tiedonvaihdataan lähtemällä maakuntien järjestämiin matkailufoorumiin tai -parlamenttiin, mutta he tarvitsisivat tietoa mm. alueellisista koulutuksista, rahoituksesta ja hankkeista sekä tilastotietoja matkailun kehitymisestä. Tutkimuksen perusteella nykyisin jo olemassa olevia alueellisia matkailutoimijoille suunnattuja foorumeja Kainuussa ja matkailuparlamenttia Pohjois-Pohjanmaalla tulisi kehittää palvelemaan alueen matkailuyrityksiä ja -yrittäjiä entistä paremmin.

Matkailualan tiedon tiedonvaihdataa pitää jalostaa ja lisätä. Tässä olisi yksi jatkotutkimuksen paikka selvittää tarkemmin, millaista täsmällistä tietoa matkailuyrittäjät tarvitsevat. Tämä tutkimus nosti esiin rahoitusasiat sekä sen, että tietoa pitäisi olla helposti saatavilla. Maakunnallisella tasolla tiedonvaihdataan jalostaminen ja lisääminen tarkoittaisi sitä, että pitäisi löytyä ainakin yksi matkailun vastuutaho maakunnassa, jossa olisi resursseja tuottaa koostettua tietoa ja välittää sitä eteenpäin matkailuyhdistyksille.

Sähköisellä läsnäololla (e-presence) Lemmetyinen (2010) tarkoittaa yhteistyön koordinoitua matkailualan verkostoissa materiaalisena prosessina, joka käsittää erilaisia sähköisiä sovelluksia ja tietojärjestelmiä. Nämä käsitetään institutionaalisenä ratkaisuna, joiden kautta saavutetaan organisaatioiden välistä koordinoitua. Matkailualalla sähköinen kaupankäynti (e-commerce) on suuri toive, vaikka mikro-, pien- ja keskikokoisissa yrityksissä ne ovat vielä ensimmäisessä vaiheessa. Verkostoituminen on yksi keino, mutta saavuttaakseen kilpailuetua niiden tulisi ryhtyä rakentamaan myös sähköistä läsnäoloa internetverkossa. (Lemmetyinen 2010, 84 – 85.) Kainuussa matkailualan yrittäjät näkevät sähköisen liiketoiminnan lisääntyvän tulevaisuudessa (Ahvenjärvi 2014, 17 ja 26 - 27).

Kaikkeen edellä mainittuun tietotarpeiden tyydyttämiseen voitaisiin soveltaa Kajaanin ammatikorkeakoulussa kehitettyä matkailun alueellista ennakointimallia. Ennakoinnin tulisi kulkea rinnan erilaisten strategia-, suunnittelu- ja hankevalmisteluprosessien kanssa. Huomion arvoista on, että esim. pienten matkailuyritysten tulee osallistua ennakointiin vain yhteistyössä toisten kanssa. Tässä korostuu verkostomainen toimintatapa, jossa tavoitteena on vuorovaikutuksen kautta sitouttaa ja osallistaa toimijoita tekemään tavoittelevansa tulevaisuutta yhdessä. Ennakointimallin tavoitteena olisi edistää tulevaisuustiedon tuottamista, yhteistä tulevaisuuden tekemistä, tulevaisuustietoon pohjautuvien päätösten, strategioiden ja toimenpiteiden muodostamista sekä ennakoinnin jatkuvuutta. (Kyyrä 2011, 3 ja 17 - 18.) Ennakointiprosessin tulee olla osa alueen matkailutoimialan normaalia toimintaa, jossa oleellisempaa olisi sitouttaa seuranta- ja vertailututkimusten tuottamiseen kuin yksittäisten kertaluonteisten tutkimusten tekemiseen (Kyyrä 2011, 22).

Yhdistysten nykypäivän ongelmaksi muodostuu toiminnan rahoitus ja sen myötä henkilöstöpula. Hankerahoitus koetaan useassa yhdistyksessä vaikeaksi ja hankalaksi sekä lyhytaikaiseksi. Hankerahoituksella ei muodostu pitkäkestoista toimintaa, jota yhdistykset kaipaavat toimintansa tehostamiseksi, toisin sanoen hankerahoituksella ei saada pysyvää toimintaa yhdistyksiin. Yhdistyksillä on tarvetta saada palkata henkilö tai henkilöitä tekemään tiedonkeräämistä ja tiedon välitystä yritysten suuntaan. Lisäksi rahoituksen loppuminen ja rahoituskausien päättyminen sekä muuttuminen vaikeuttavat matkailuyhdistysten toimintaa.

Czernek (2013, 96) havaitsee, että yksityinen puoli odottaa yhteistyöltä tuloksia ja hyötyjä nopeasti. Kuitenkin julkisen sektorin odotukset kohdistuvat pitkän ajan päähän kestäväan kehitykseen ja monissa tapauksissa aineettoman hyödyn luomiseen yhteisölle. Tämä on merkittävä havainto, koska käytännössä tästä muodostuu yksityisen ja julkisen sektorin välille strateginen riski, jolloin yhteistyösapuolten näkemykset eivät välttämättä kohtaa. Tämä on tärkeä tiedostaa, kun suunnitellaan matkailualueen kehittämistä, jossa pitäisi myös yrittäjillä olla suunnitelma pitkälle aikavälille.

Työ- ja elinkeinoministeriön raportissa *Kehittämisyhtiö - toimiva innovaatio* (TEM 2015, 18.) todetaan, ettei pk-yrityksillä ole resursseja ja hankehallintoon liittyvää osaamista. Siksi yritysten saamiseksi mukaan kehittämishankkeisiin tarvitaan usein hankkeen toteuttamiseen tukea kunnallisen kehittämissyhtiön tai ammattikorkeakoulun tai vastaavan "kehittämistoimijan" panosta. Tämä tulee esiin tutkimuksessa, kun matkailuyhdistysten mukaan yhteistyön kehittämiseen tulevaisuudessa tulisi liittää koulutusta niin hankerahoituksen saamiseksi kuin matkailu- ja ohjelmapalvelujen kehittämiseksi.

Toisaalta TEM:n raportissa (TEM 2015, 15) todetaan, että vaikka hankerahoitus vähenee, niin sillä on merkittävä rooli erityisesti seudullisen ja alueellisen elinvoiman vahvistamisessa ja elinkeinotoiminnan toimintaympäristön kehittämisessä. Hankerahoitukseen liittyy monia jäykkyksiä ja hidasteita, mutta toimiessaan se tuottaa tulosta. Toisin sanoen, matkailualueilla toimivien matkailuyhdistysten ja -keskusten toiminta, vaikka on riippuvaista ulkopuolisesta rahoituksesta, saa aikaan paikallista ja alueellista taloudellista vaikutusta.

6.3 Yhteistyön arvot ja verkostoituminen

Matkailuyhdistyksissä yhteistyösuhteelta haetaan samantyyllisiä arvoja, tavoitteita tai yhteisiä tekijöitä, kuin on omalla yhdistyksellä tai yrityksellä. Lisäksi kokemusten vaihto koetaan positii-

visena asiana ulkopuolisten toimijoiden kanssa. Matkailutuotteiden kehittäminen tulevaisuudessa voisi vahvistaa maakuntarajojen ylitse tehtävää yhteistyötä sellaisten yrittäjien kesken, joiden tavoitteet ja arvomaailmat ovat läheisiä.

Ylinen (2013) tarkastelee Sastamalan seudun matkailutoimijoiden välistä yhteistyötä ja havaitsee, että olennaista matkailutoimijoiden välisessä yhteistyössä on se, kuinka hyödyt osataan tunnistaa ja muuttaa matkailuvirraksi. Siinä tarvitaan yhteistyön johtamista tai koordinointia, jotta päästään yhteistyölle asetettuihin tavoitteisiin. Matkailutoimijoiden välinen verkostoituminen on ajan myötä kehittyvä prosessi, jossa yhteistyö toimijoiden välillä tiivistyy yhteistyöhankkeisiin osallistumisen kautta. (Ylinen 2013, 67 - 71).

Czernek (2013, 100) toteaa, että yhteistyötä voisi määrittää myös muutoin kuin talousvaikutusten kautta. Kehitystä pitäisi suunnata sosiaalisen ja inhimillisen pääoman mm. kulttuurin kehittämiseen. Alueelliseen hallintoon tarvitaan päteviä henkilöitä ja toisaalta kansalaisia täytyy rohkaista tekemään aloitteita. Yhteistyö lähtee yrittäjien tarpeista, heidät pitää saada mukaan kehittämään toimintaa. Myös Häkkisen (2010) mukaan matkailualalla yhteistyön tarve lähtee yrityksistä ja niiden ensisijaisista tarpeista. Tässä korostuu yhteistyösuhteiden strateginen suunnittelu ja hyötynäkökulma sekä yritysten ydinosoaminen. Lisäksi matkailussa etusijalla ovat asiakkaiden tarpeet, koska he suuntaavat sinne, missä kokevat saavansa kaikki tarvitsemansa palvelut yhdellä kertaa. (Häkkinen 2010, 36 – 37.)

Haastatteluissa mukana olleissa matkailuyhdistyksissä ymmärretään matkailuyhteistyön tärkeys, mutta pääsääntöisesti yhdistysten kesken yhteistyötä ei tehdä alueellisesti eikä yli maakuntarajojen. Yhteistyötä on aikaisemmin ollut, mutta nykyisin se on vähäistä. Toisaalta yhdistysten edustajat jättävät vaikutelman, että jäsenyritykset ovat aktiivisempia matkailuyhteistyössä niin maakunnissa kuin maakuntarajojen ylitse. Matkailuyhdistysten mukaan matkailuyhdistysten ja matkailualueiden vähäiseen yhteistyöhön vaikuttaa matkailualueiden keskinäinen kilpailu samasta kotimaan markkinasta.

Tulevaisuudessa Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla on tarvetta toimialakohtaiselle verkostoitumiselle sekä tuotepohjaiselle kehittämisverkostolle. Tulevaisuutta ajatellen nyt tarvittaisiin innovatiivisia ja rohkeita ajatuksia matkailupalvelujen kehittämiseksi. Kainuuta ja Pohjois-Pohjanmaata yhdistävää Tervan tie -matkailutietä voisi ryhtyä kehittämään esimerkiksi Mäkirannan verkostotyöskentelyajatusten mukaan. Mäkiranta (2011, 99) kuvaa Pohjanlahden rantatien matkailutien verkostotyöskentelylle seuraavia toimenpiteitä: markkinoinnille aikataulu ja toimintakonsepti, kestävän kehityksen ja hyvinvointimatkailun huomioiminen sekä paikallisen ja

alueellisen osaamisen yhdistäminen. Toimenpiteillä voidaan varmistaa tiedonkulku molempiin suuntiin. Verkosto auttaa markkinoinnin ja brändäyksen yhtenäisyydenrakentamisessa

6.4 Kotimaan kilpailusta synergiaa kansainvälistymiseen

Tutkimukseen osallistuneet matkailuyhdistykset kokevat kotimaan markkinat keskinäiseksi kilpailuksi, koska taistellaan samoista asiakkaista. Osaltaan se on paikallisen, alueellisen ja ylimaakunnallisen yhteistyön este. Yhteistyön luonne muuttuu tutkimuksen mukaan vähemmän kilpailuhenkiseksi, kun keskustellaan kansainvälistymisestä. Tällöin yhteistyön tekeminen koetaan hyödylliseksi ja positiiviseksi asiaksi Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailuyhdistyksissä.

Kilpailun kääntäminen yhteistyöhakuisuudeksi voisi synnyttää laajempaa osaamista ja uuden tyyppisiä matkailutuotteita, joilla voisi olla kysyntää niin kotimassa kuin ulkomailla. Kun kilpailu saadaan käännettyä kotimaan markkinoilla yhteistyöksi, sitten voidaan lähteä kehittämään kansainvälistä markkinointia. Tämä kaikki kuitenkin edellyttää ensin matkailupalvelujen tuotteistamista niin omassa maakunnassa kuin ylimaakunnallisesti. Tuotteet puhuvat enemmän kuin pelkkä maantieteellisesti tai aluehallinnollisesti rajattu alue.

Ylimaakunnallisuutta ei sinällään koeta matkailuyhdistyksissä yhteistyön esteeksi, koska matkailijat eivät tunne maakuntarajoja. Ehkä tässä on kyse lähinnä yrittäjien omasta asenteesta ja yhteistyön tarpeesta sekä oikeanlaisten yhteistyökumppaneiden löytämisestä. Matkailuyhteistyön tulee lähteä matkailuyhdistysten mukaan matkailualan yrittäjien omasta aloitteesta ja tarpeesta. Lisäksi matkailuyhdistysten mukaan päätöksentekoprosesseissa tulee ottaa enemmän huomioon kentän eli yrittäjien ääni. Matkailuyhdistykset voivat toimia tiedonvälittäjän roolissa maakuntien liitoista yrittäjiin päin.

Maakuntien matkailustrategiat, jotka toimivat alueen kehittämisen suuntaviivoina, tunnetaan Pohjois-Pohjanmaalla, mutta heikommin Kainuussa. Jos matkailun suuraluetta ryhdytään kehittämään eteenpäin, niin matkailuyritysten tai -yhdistysten edustajat on otettava sen kehittämiseen mukaan. Kun itse strategian luomiseen saadaan mukaan ”kentän ääni”, niin silloin se voisi lisätä myös enemmän yhteistyötahtoa sekä sitoutumista suuralueen kehittämistyöhön.

Yritykset voivat suunnitella palvelujaan proaktiivisesti eli ennakoivasti hankkimalla markkinatietoa etukäteen. Näin ne voivat varautua paremmin kysynnässä tapahtuviin muutoksiin. Reaktiivinen yritys reagoi muutoksiin, mutta siltä puuttuu perspektiivi tulevaisuuteen. (Berg 2012, 92.) Tämä markkinatiedon hankinta ennakoivasti tulee huomioida tulevaisuudessa matkailullisen

suuralueen muodostamisessa. Sillä pystytään vaikuttamaan mm. palvelutuotteiden asiakasläh-
töiseen suunnitteluun eli otetaan markkinoilta saatavilla oleva tieto ja hyödynnetään sitä toi-
mintamalleissa ja tuotesuunnittelussa.

Proaktiivisessa toiminnassa matkailualalla voidaan hyödyntää tietotekniikkaa. Buhalis & Law
(2008) mukaan matkailualalla on paljon vielä hyödyntämätöntä potentiaalia tietotekniikan
käyttämisessä liiketoiminnan kasvattamiseen. Tutkijat havaitsivat, että on paljon organisaa-
tioita, jotka eivät ymmärrä kilpailijoiden välisen (co-opetition) ja yhteispäämäärän (co-destiny)
etuja. Tämä on yksi asia, joka pitää matkailualalla ratkaista ennen kuin sähköistä kaupankäyntiä
voidaan hyödyntää täydellisesti. (Buhalis & Law 2008, 614 - 619.)

6.5 Matkailun suuralue

Tällä hetkellä ei voida puhua Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan kohdalla tiiviistä matkailun suur-
alueesta. Maakunnissa ei juurikaan tehdä yhteistyötä eri paikkakuntien matkailuyhdistysten
kesken eikä maakunnissa tunneta oman alueen matkailutuotekenttää. Tästä on toki pari poik-
keusta, mutta nämä poikkeukset edustavat matkailuyhdistyksiä tai -keskuksia, joilla on oma
vahva brändi. Tutkimuksessa matkailuyhdistysten kautta toivotaan matkailun suuralueelta eri-
tyisesti saatavan lisähyötyä kansainväliseen markkinointiin ja kansainvälistymiseen.

Matkailun suuralue ei ole vakiintunut käsite, vaan sillä voidaan tarkoittaa niin tietyn aluerajauk-
sen kautta muodostuvaa isoa, usein hallinnollista aluetta tai sitten se voidaan käsittää mieliku-
vana jostakin isohkosta alueesta. Matkailullisesti Suomessa Visit Finland käyttää matkailun
suuraluetta mielikuvamarkkinoinnissa kotimaassa. Tämän tutkimuksen lähtöajatuksena oli sel-
vittää matkailullisen suuralueen muodostumista entisen Oulun läänin alueelle, joka käsittäisi
kaksi maakuntaa – Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan. Näin ollen kyse olisi mahdollisesti muodos-
taa hallinnollinen ja alueellinen raja matkailualueelle, eikä niinkään matkailullista mielikuvaa.
Tutkimukseen osallistuneista yhdeksästä matkailuyhdistyksestä hieman yli puolet kannattaisi
yhtenäistä matkailullista aluetta.

Tässä tutkimuksessa saavutettavuus nousee esiin matkailuyhdistyksiltä ja siksi siihen edelleen
kiinnitettävä huomiota matkailua kehitettäessä niin Kainuussa kuin Pohjois-Pohjanmaalla. Kai-
nuun matkailustrategiassa (2011, 26) heikko saavutettavuus nähdään yhdeksi merkittäväm-
mäksi esteeksi kansainvälisen matkailun kasvuille. Pohjois-Pohjanmaalla saavutettavuus, ts. len-
tokenttien kehittäminen on ollut kansainvälisen matkailun kehittämiskohteena alueen matkai-
lustrategioissa vuodesta 2006 lähtien.

Tutkimuksessa etsittiin matkailullisia yhdistäviä piirteitä tutkimuskohteena oleville kahdelle maakunnalle. Matkailuyhdistykset näkevät matkailualueen yhdistävänä piirteenä luonnon ja sen tuomat aktiviteetti mahdollisuudet. Toisaalta luontotekijöissään nähtiin erilaisuutta, mutta kuitenkin enemmän mahdollisuuksia niin yhteistyöhön kuin kansainvälisen matkailun kohteeksi. Tätä tutkimustulosta vahvistaa vuonna 2008 Kainuun liiton teettämä Kainuun mielikuvaselvitys, jonka mukaan Kainuun mielikuva rakentuu vahvasti luonnon ympärille. Kainuu mielletään metsien, järvien, korpien ja vaarojen sekä erämaiden maakunnaksi. Kainuulaista ihmistä kuvataan parhaiten ominaisuudella luontoa arvostava. Kainuun tavaramerkkinä voidaan pitää luontoa ja siihen liittyviä mielikuvia. Kainuuseen liitetään myös köyhyyttä, kurjuutta ja työttömyyttä. Toimialakohtaisessa arvostuksessa eniten merkitystä nähtiin olevan matkailulla ja metsäteollisuudella. (Erola & Ruoppila 2008, 35 - 36.) Tutkimuksen mukaan luonnon lisäksi matkailuyhdistykset esittävät, että alueen historia ja kulttuuri voisivat olla matkailupalvelujen ja -tuotteiden kohteena.

Jatkossa tulisi erityisesti kiinnittää huomiota, kansainvälisyyttä silmälläpitäen, maakuntien yhteisten matkailutuotteiden kehittelyyn. Lisäksi kummassakin maakunnassa tulee panostaa matkailutuotteiden omaperäisyyteen sekä laatuun kaikissa matkailupalveluissa.

Matkailullinen suuralue muodostuu matkailuyrittäjien ennakkoluulottomasta ja innovatiivisesta yhteistyöstä. Matkailun suuralueella on riittävästi kotimaisia ja ulkomaisia matkailijoita kiinnostavia attraktioita ja matkakohteita. Lisäksi matkailun suuralueella on selkeät maakunnalliset ja alueelliset toimijat, jotka mahdollistavat ja tukevat yrittäjien toimintaa.

6.6 Matkailuyhteistyön kehittämisesityksiä

Kainuu ja Pohjois-Pohjanmaa ovat erilaisia maakuntia niin väkiluvultaan kuin pinta-alaltaan sekä luontoelementeiltään. Elinkeinoalat vaihtelevat myös, mutta matkailu ja sen alueellinen merkitys tunnistetaan ja tunnustetaan molemmissa maakunnissa. Maakunnissa toimivat matkailuyhdistykset edustavat kattavasti alueensa matkailun elinkeinotoimintaa. Matkailualueilla toimii useista eri matkailualan yrityksistä koostuvia toiminnallisia kokonaisuuksia – matkailukeskuksia. Matkailuyrittäjät ovat perustaneet alueilleen vapaaehtoistoimintapohjaisia rekisteröityjä yhdistyksiä - matkailuyhdistyksiä, joiden tärkeimmäksi tehtäväksi on muodostunut matkailumarkkinointi.

Tutkimuksen mukaan matkailun maakuntarajat ylittävän yhteistyön tärkein kehittämiskohde matkailuyhdistysten mielestä on kansainvälisen markkinoinnin toteutus. Lisäksi matkailun kehittämiseksi tarvitaan koulutusta ja yhteisten matkailutuotteiden sekä teemojen kehittämistä. Lisäksi enemmistö matkailuyhdistyksistä esittää kehittämiskohteeksi matkailualueiden saavutettavuuden parantamisen lentoliikenteen ja tiestön kautta. Yrittäjät on saatava mukaan maakunnalliseen päätöksentekoon.

Kainuuta ja Pohjois-Pohjanmaata yhdistävänä tekijänä matkailuyhdistykset näkevät luonnon ja sen suomat matkailumahdollisuudet. Petrisalon (2012, 138) mukaan kesämatkailusesongin ulkopuolella kannattaa panostaa luonto- ja kulttuurinähtävyyksiin ja -palveluihin. Eri vuodenaikoja korostavat luontoaktiviteetit ja kylminä kausina sisätiloihin kohdistetut liikunta ja kulttuurikohteet, voisivat tasoittaa matkailukysynnän kausiluonteisuutta. Tämä seikka tulee ottaa huomioon jatkossa Kainuussa ja Pohjois-Pohjanmaalla matkailukeskusvetoisessa matkailun kehittämisessä.

Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailuyhteistyön kehittämiseksi tulee maakuntien luoda yhteinen näkemys matkailullisesta suuralueesta sekä lisätä keskinäistä vuorovaikutusta alueella olevien kehittämisyritysten kanssa. Lisäksi maakunnissa tulee luoda selkeät roolit maakuntaliitolle ja kehittämisyrityksille. Tätä tukee myös TEM:n raportti (TEM 2015, 27), jossa todetaan, että: *”- kehittämisyritykset voisivat palvella nykyistä laajemmin myös valtion elinkeino-organisaatioita palveluista tiedottamisesta ja paikallisten yritysten ohjaamisesta niiden hyödyntämiseksi.”*

Kyyrä (2011) on tutkinut ennakkoinnin mahdollisuuksia matkailun alueellisen toiminnan kehittämiseksi. Hän esittää yrityksille omia pienimuotoisia ennakointityöpäiviä sekä järjestettäväksi matkailukeskustapaamisia, joissa olisi mukana paikalliset toimijat sekä kohteessa vaikuttavat tutkimus- ja kehittämishankkeet sekä julkiset toimijat (mm. rahoitus, kaavoitus). (Kyyrä 2011, 7.) Käytännössä molemmissa maakunnissa on tätä varten jo olemassa toimintamalli, Pohjois-Pohjanmaalla matkailuparlamentti ja Kainuussa matkailufoorumi. Näitä matkailuväkeä kokoavia tapahtumia tulee jatkossa järjestää webbinaarina, jolloin sitä voi seurata omalta kotipäätteeltä tai tarvittaessa tilaisuuden voisi katsoa tallenteena. Tapahtumille voisi myös luoda vaihtuvia teemoja sekä proaktiivisia tietoisuuksia matkailualan kehityksestä.

Kun yhteiskunta muuttuu ja toimintaresurssit niukentuvat, niin on syytä kehittää uusia toimintamuotoja ja tekniikoiden käyttämistä. Tässä kehitysyhtiöiden valmisteleva ja neuvova rooli ko-

rostuu, koska yrittäjillä ei välttämättä löydy erikoisosaamista ja aikaa, eikä resursseja lähteä tiedon lähteille. (TEM 2015, 19.) Tämä nousi esiin matkailuyhdistysten haastatteluissa, yrittäjillä ei ole resursseja, eikä riittävästi osaamista ja he kaipaavat lisää matkailualan tietoa toimintansa tueksi. Kysymys on siis lopulta yrittäjien tieto-aidosta ja koulutuksesta. Periaatteessa välineitä on kaikilla, mutta käytännössä niiden käyttämistä tulee tehostaa ja sovellusten käyttöä opettaa. Matkailuyhdistysten haastatteluissa yksi kehittämisen kohdealue oli koulutus ja sen aihe voisi liittyä juuri tietotekniikan monipuoliseen hyödyntämiseen elinkeinotoiminnassa. Tätä puoltaa myös Buhalis'n & Law'n (2008) näkemys matkailun kaupankäynnin ja markkinoinnin tehostamisesta tietotekniikan monipuolisten hyödyntämismahdollisuuksien kautta. Heidän mukaansa sähköisellä verkostoitumisella voidaan saada kilpailuetua. (Buhalis & Law 2008, 617.)

Jatkossa olisi mielenkiintoista selvittää Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan maakuntien sisällä matkailuyhteistyöverkostojen rakennetta ja koordinoitua johtamisen näkökulmasta. Toisaalta kiinnostavaa olisi myös tarkastella matkailuyrittäjyyden ytimen rakennetta, mikä on alan yrittäjien motiivi toimia alalla ja millaiset toimintastrategiat sekä ennakointivalmiudet heillä on? Matkailun yhteistyötutkimuksessa voisi olla yksi jatkotutkimuksen aihe selvittää, voisiko erilaisten matkailukeskusten välille luoda todellisia matkailutuotepaketteja liittyen tutkimuksessa esiin tulleisiin teemoihin, kuten luonto ja sen suomat attraktiomahdollisuudet unohtamatta kulttuurin tuotteistamista.

Toisaalta selvittämisen arvoista voisi olla perehtyä matkailuyhdistyksen yhdistyspohjaisen eli vapaaehtoisuuteen perustuvan toiminnan etuihin ja ehkäpä haittoihin matkailukeskusten ja -alueiden kehittämisessä. Vapaaehtoisuuteen perustuva yhdistystoiminta saattaa vaikuttaa jäsentensä toimintahalukkuuteen, joten olisiko toisenlainen toimintapohja kenties tehokkaampi ja vaakaampi? Olisiko osuuskuntapohjainen tai jopa yhtiömuotoinen toiminta yhdistyspohjaista toimintaa tehokkaampaa ja vaikuttaisiko se tuotteiden ja palvelujen laadun kohentumiseen?

7 POHDINTA

Tutkimus keskittyi Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan maakuntien välisen matkailuyhteistyön edellytysten selvittämiseen alueella toimivien matkailuyhdistysten näkökulmasta. Tutkimuksen tulosten mukaan matkailuyhdistykset ovat merkittäviä toimijoita maakunnissa matkailuelinkeinon tukemisessa - ne yhdistävät alan pienyrittäjiä ja toimivat vahvoina yhteismarkkinoijina. Maakuntien liittojen ja kehittämissyhtiöiden ohella matkailuyhdistykset vaikuttavat positiivisesti alueensa matkailulliseen vetovoimaan. Matkailukeskusvetoisessa matkailun kehittämisessä tulee kiinnittää huomiota matkailuyhdistysten merkitykseen alueen yrittäjien yhteisenä kokoonpanona ja yhteishenkeä edistävänä välittäjäorganisaationa.

Tärkeimpinä tutkimustuloksina voidaan pitää matkailuyhdistysten kautta nousseita matkailun suuralueen muodostamiseksi tarvittavia kehittämissesityksiä. Niitä ovat kansainvälisen markkinoinnin ja kansainvälistymisen edellytysten kehittäminen, saavutettavuuden parantaminen sekä koulutuksen ja sitä kautta saatavan osaamisen ja tieto-taitopääoman kasvattaminen.

Tutkimus avasi uutta näkökulmaa Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailuyhteistyöhön matkailuyhdistysten kautta, koska aikaisemmin tällä alueella tutkimusta ei ole tehty tästä perspektiivistä. Tutkimus toi siten uutta tietoa Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan maakuntien matkailun kehittäjille.

Tutkimusmenetelmä, aineiston hankinta puhelinhaastatteluna, säästi merkittävästi aikaa ja oli helppo tapa kerätä aineistoa. Projektiryhmän laatimat puolistrukturoidut kysymykset olivat hyvä ratkaisu, koska tutkijan ennakkotiedoilla tutkittavasta aiheesta ei olisi osattu asettaa oikeita kysymyksiä. Toisaalta haastattelujen aikana kävi esiin, että muutaman kysymyksen olisi voinut muotoilla helpommin ymmärrettäväksi. Haastattelujen aikana tutkijan oma ymmärrys syveni tutkittavasta asiasta.

Laadullinen tutkimus on pääasiassa tulkitsevaa ja sopii hyvin pienen haastattelujoukon tutkimusmenetodiksi, jolloin ei ole pyrkimystä yleistää tuloksia. Tämä voidaan nähdä myös laadullisen tutkimusmenetelmän heikkoudeksi. Tässä tutkimuksessa tuloksia tulee siis käsitellä maakunnallisista lähtökohdista ja kuvaavan tutkittuja matkailualueita. Kvantitatiivinen tutkimus sopii tutkimuksiin, jossa pyritään saamaan tietynlaisesta otoksesta tietoja, jotka on mahdollista yleistää.

Tutkimus toteutettiin opinnäytetyöprosessina, joka oli minulle täysin uudenlainen tehtävä. Tutkimuksen ja opinnäytetyön tekeminen limittyivät toisiinsa tiiviisti. Aikataulullisesti asetti runsaasti haastetta se, että tutkimuksesta laadittiin oma julkaisu - tutkimusraportti hankkeeseen, ja opinnäytetyö valmisteltiin lähes samassa aikataulussa. Käytännössä valmistelin kaksi julkaisua, joilla oli eri tavoitteet. Toisaalta koska minulla ei ollut aiempaa kokemusta tämän tyyppisestä projektityöskentelystä, ei minulla ollut myöskään siten riittävästi valmiuksia esittää tarpeellisia työnohjauksellisia kysymyksiä tutkimuksen alkuvaiheessa.

Tämän henkilökohtaisen opiskeluprojektin toteuttaminen oli minulle kaikin puolin erittäin suuri haaste. Tutkimuksen alkuvaiheessa oma erityisosaamiseni ei painottunut matkailuun ja se toi tutkimuksen toteuttamiseen lisää haastetta. Asia voidaan toisaalta nähdä myös niin, että tutkija oli objektiivinen "tabula rasa", koska alan ja ilmiön esiymmärrys tutkimuksen alussa oli vähäistä. Haasteen määrää lisäsi se, että opinnäytetyö ja tutkimus tehtiin oman työn ohella ja samaan aikaan etenevien koulutukseen liittyvien opintojaksojen kanssa. Lisäksi etsin eri menetelmillä tietoa Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailusta, jotta lisäsin omaa tietämystä tutkittavasta ilmiöstä ja tutkimusmenetelmistä sekä viitekehyksestä. Tutkimuksen käytännön toteuttamiseen liittyvät opintojaksot tulivat aina askeleen jäljessä, joten tein perusteellisen selvityksen ensin mm. metodeista ja analyysimenetelmistä ja joita sitten myöhemmin vahvistin ja syvensin opintojaksoilla.

Opinnäytetyöprosessi pysyi suunnitellussa aikataulussa hyvin huolimatta muiden opiskeluun liittyvien opintojaksojen yhtäaikaaisuudesta. Hankkeen alkuperäisen suunnitelman mukaisesta kahden yhteistoimintaan kohdistuneen eri näkökulman yhteisraportista jouduttiin kuitenkin aikataulullisista syistä joustamaan.

Oma henkilökohtainen oppimismatkani on ollut pitkä ja antoisa. Oma näkemykseni Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailusta on laajentunut ja syventynyt. Matkailututkimuksen tekeminen on jättänyt kipinän tulevaisuutta varten. Olen reflektoinut omaa toimintaani pitkin prosessia ja olen oppinut itseni johtamista, pitkäjänteisyyttä sekä sinnikkyyttä. Päättäväisyyteni on kasvanut ja verkostoituminen matkailualan tutkijoihin käynnistynyt.

LÄHTEET

- Ahvenjärvi H. 2014. Työvoiman ja koulutuksen tarvetutkimus 2013, matkailu. Raportteja 20 I 2014. Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus.
- Artman H., Helle R., Vuoristo K-V. 1978. Suomen matkailun aluerakenne. Matkailun edistämiskeskus, A:12. Helsinki.
- Berg M. 2012. Lapin ohjelmapalvelualan verkostot: Tutkimus sitoutumisen ja markkinasuuntautuneisuuden merkityksestä verkoston innovointikykyyn. Pro gradu –tutkielma. Lapin yliopisto. Matkailututkimus, matkailun liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto.
- Buhalis D & Law R. 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management* 29, 2008. pp. 609 – 623. Viitattu 9.11.2015. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005.
- Clawson M & Knetsch J. L. 1966. Economics of Outdoor Recreation. The John Hopkins Press, Baltimore.
- Czernek K. 2013. Determinants of cooperation in a Tourist region. *Annals of Tourism Research*, Vol. 40, pp. 83 - 104. Viitattu 23.10.2015. doi:10.1016/j.annals.2012.09.003
- Erola A. ja Ruoppila S. 2008. Luonto on Kainuun vahvuus. Kainuun maakuntakuvatutkimus. Kainuun maakunta – kuntayhtymä. D:19. Kajaani.
- Eskola J. 2007. 6-8? (Teema)haastattelututkimuksen toteuttamisesta. Teoksessa: *Polkuja soveltavaan yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen*. s. 36 – 46. Viinamäki L & Saari E (toim.) Tammi. Jyväskylä.
- Haapakoski M. 2013. Resurssiperustainen yritysysteistyö pienten palveluyritysten verkostossa. Tapaustutkimus matkailualan verkostosta. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto.
- Hirsjärvi S & Hurme H. 2000. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.
- Howells J. 2006. Intermediation and the role of intermediaries in innovation. *Research Policy* Volume 35, Issue 5, June 2006, pp. 715–728. ESRC Centre for Research in Innovation and Competition (CIRC), Institute of Innovation Research, University of Manchester, UK. Viitattu 1.11.2015. doi:10.1016/j.respol.2006.03.005.
- Häkkinen R. 2010. Yksittäisestä matkailuyrityksestä yritysten väliseen yhteistyöhön. Aluekehityksen mahdollisuuksia etsimässä. Case: Peurungan matkailualue. Pro gradu –tutkielma. Jyväskylän yliopisto, taloustieteiden tiedekunta.
- Jurmu L. 2007. Verkostojen johtaminen Pohjois-Pohjanmaalla. Pro gradu –tutkielma. Tampereen yliopisto, yhdyskuntatieteiden laitos.

Kainuun liitto 2015. Matkailualueet. Viitattu 29.1.2015. <http://www.kainuunliitto.fi/tutustu-kainuuseen/matkailu/matkailualueet>.

Kainuun liitto tilastot 2015. Viitattu 21.4.2015. http://www.kainuunliitto.fi/sites/kainuunliitto.fi/files/atoms/files/kainuu_tilastoina_2013.pdf

Kainuun luontomatkailun teemaohjelma 2007. Kainuun maakunta –kuntayhtymä B:10. Kajaani. Viitattu 19.4.2015. http://www.kainuunetu.fi/UserFiles/d763e312-4069-4815-82bd-f6886b1871ca/Web/pdf/luontomatkailun_teemaohjelma.pdf.

Kainuun matkailu 2014. Kainuun matkailun tunnuslukuja 2014. Kainuun Etu Oy. Viitattu 19.4.2015. <http://www.kainuunetu.fi/UserFiles/d763e312-4069-4815-82bd-f6886b1871ca/Web/El%C3%A4mystuotanto%20ja%20elintarvike/Kainuu1214.pdf>

Kainuun matkailustrategia 2011. Kainuun matkailustrategia 2011 – 2020. ”Kainuu – maailman suomalaisin maakunta”. Kainuun Etu Oy. Viitattu 23.9.2015. http://www.kainuunliitto.fi/files/atoms/files/kainuun_matkailustrategia_2010-2020.pdf

Kainuun maakuntahallitus 2012. Päätös. Viitattu 24.4.2015. http://www.kainuu.fi/mk_paatokset/kokous/20121001-9.PDF

Kainuun matkailutilastollinen vuosikirja 2013. Järviluoma J. (toim.) Viitattu 29.8.2015. <http://www.theseus.fi/handle/10024/80369?show=full>

KAMK 2015. TKI-toiminta. Viitattu 16.8.2015. <http://www.kamk.fi/fi/Palvelut-tyoelamalle/Tutkimus-ja-kehitystoiminta>.

Kauppila P. 1993. Matkailualueen elinkaariteoria ja sen soveltamisen problematiikka. *Sovelletun matkailututkimuksen metodisia kysymyksiä*. s. 44 - 72. Toim. Aho S. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulu.

Kauppila P. 2004. Matkailukeskukset aluekehityksen vetureina paikallistasolla: esimerkkeinä Levi, Ruka, Saariselkä ja Ylläs. Työpapereita 4/2004. Tutkimusraportti. Oulun yliopisto, Maantieteen laitos. Naturpolis. Kuusamo.

Kauppila P. 2011a. Koillis-Suomen matkailutalous. Kuntakohtaista tarkastelua. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A:7. Kajaani.

Kauppila P. 2011b. Kainuun matkailutalous. Kuntakohtaista tarkastelua. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A:8. Kajaani.

Kauppila P. 2011c. Cores and peripheries in a northern periphery: a case study in Finland. *Fennia International Journal on Geography*. Vol 189, No 1. 2011. p. 20 – 31.

- Kauppila P. 2014a. Matkailukeskus, toimintaympäristö ja aluekehitys: esimerkkinä Ruka-Kuusamo. Tutkimuksia 1/2014. Koillis-Suomen kehittämissyhtiö Naturpolis Oy. Kuusamo.
- Kauppila P. 2014b. Matkailu aluekehityksen välineenä: Kuusamon matkailun alueellis-toiminnallinen malli. Tutkimuksia 3/2014. Koillis-Suomen kehittämissyhtiö Naturpolis Oy. Kuusamo.
- Keller C. P. 1987. Stages of peripheral tourism development – Canada’s Northwest Territories. *Tourism Management* 8/ 1. p. 20 – 32.
- Korkala S. 2010. Luottamuksen ilmeneminen alueellisissa yhteistyöverkostoissa. Väitöskirja. Viitattu 27.8.2015. <http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/59477/AnnalesC298Korkala.pdf?sequence=1>.
- Koskenlinna M. 2004. Välittäjäorganisaatiot Suomessa - rakenteelliset haasteet. Raportti, Diariinro KTM 6/430/2004. Viitattu 4.11.2015. http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/99396C0681E1603EC2256F4F002CB9B2?opendocument
- Kyyrä S. 2011. Matkailun alueellinen ennakointimalli. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B:14. Kajaani.
- Lehto E. 2002. Sosiaalinen pääoma ja paikallisen hankkeen elinkaari. Kunnallistieteellinen aikakausikirja 1/2002. s. 32 – 43.
- Lemmetyinen A. 2010. The coordination of cooperation in Tourism business networks. Sarja A-4:2010. Väitöskirja. Turun kauppakorkeakoulu.
- Leveälahti S. 2001. Modernista postmoderniin – matkailun toimintaympäristön muutos lähitulevaisuudessa. Kauppa- ja teollisuusministeriön tutkimuksia ja raportteja 25/2001. Helsinki.
- Luontomatkailun kehittäminen. 2007. Luontomatkailun kehittäminen maakuntakaavoituksessa. Kainuun maakunta –kuntayhtymä, B:7. Kajaani. Viitattu 19.4.2015. http://www.kainuunliitto.fi/sites/kainuunliitto.fi/files/atoms/files/b_7_luontomatkailun_kehittaminen_maa-kuntakaavoituksessa.pdf.
- Mittilä T. 2006. Verkosto-osaaminen – liiketoimintaosaamisen uusi mantra. Viitattu 2.11.2015. http://www.edu.fi/download/116230_liiketoimintaosaaminen_mittila.pdf
- Mäkiranta S. 2011. Markkinointisuunnitelma. *Tie meren ympäri. Pohjanlahden rantatien matkailutie*. 91 - 126. Häyrynen M. ja Lähteenmäki M. (toim.) Osatutkimusraportit. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisuja 38. Turun yliopisto.
- OuKa 2007. Oulu – Kajaani –kehittämisyöhykkeen loppuraportti 19.3.2004 – 30.4.2007. Pohjois-Pohjanmaan liiton julkaisu B 46. 2007. Oulu.
- OuKa 2010. Oulu – Kajaani –kehittämisyöhykkeen loppuraportti 1.5.2007 – 31.10.2010. Pohjois-Pohjanmaan liiton julkaisu B 46. 2011. Oulu.

- Pesämaa O., Hair Jr J.F. and Haahti A. 2010. Motives, partner selection and establishing Trust Reciprocity and Interorganisational Commitment. *International Journal of Tourism Policy*, Volume 3. No 1, pp. 62 – 77. Viitattu 1.11.2015. doi: 10.1504/IJTP.2010.031603.
- Petrisalo K. 2012. Kulttuuritiet eurooppalaisessa matkailussa. *Tie meren ympäri. Pohjanlahden rantatien matkailutie*. 127 – 141. Häyrynen M. ja Lähteenmäki M. (toim.) Osatutkimusraportit. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen julkaisuja 38. Turun yliopisto.
- Pitkäranta A. 2010. Laadullisen tutkimuksen tekijälle, työkirja. Satakunnan AMK. Viitattu 26.2.2015. https://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf.
- Pohjois-Pohjanmaan luontoikkuna -yhteistyö; selvitys luontokeskusten verkottamisesta. 2006. Pohjois-Pohjanmaan liiton julkaisu B:37. Oulu. Viitattu 21.4.2015. <http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?fid=106>
- Pohjois-Pohjanmaa maakuntahallitus 2013. Päätös. Viitattu 24.4.2015. <http://ppohjanmaa.tjhosting.com/kokous/2013184-6.PDF>
- Pohjois-Pohjanmaa tilastot 2015. Viitattu 21.4.2015. <http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/maakunnan-suunnittelu-ja-kehittaminen/ennakointi/tilastot/tilastotaulukot>
- Pohjois-Pohjanmaan maakuntasuunnitelma 2040. 2014. Pohjois-Pohjanmaa Nuorten maakunta, maakuntasuunnitelma 2040. Maakuntaohjelma 2014 – 2017. Pohjois-Pohjanmaan liiton julkaisu A:56. Oulu. Viitattu 29.8.2015. <http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?fid=3108>
- Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2006. 2006. Pohjois-Pohjanmaan liiton julkaisu A:41. Oulu. Viitattu 21.4.2015. <http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?fid=95>
- Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2015. 2012. Pohjois-Pohjanmaan liiton julkaisu A:53. Oulu. Viitattu 23.9.2015. <http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?798>
- Pohjois-Pohjanmaan matkailun tunnuslukuja 2015. Viitattu 23.9.2015. <http://www.pohjois-pohjanmaa.fi/file.php?3602>
- Rakennerahastot Pohjois-Pohjanmaa. Viitattu 21.4.2015. <http://www.rakennerahastot.fi/web/pohjois-suomen-suuralue/pohjois-pohjanmaa#.VTYnjPPyWM8>
- Rakennerahastot Kainuu. Viitattu 21.4.2015. <http://www.rakennerahastot.fi/web/pohjois-suomen-suuralue/kainuu>
- Ronkainen J. 2013. Rukan ulkopuolisten yritysten näkökulmia Kuusamon matkailu- ja aluekehitykseen. Tutkimuksia 3/2013. Koillis-Suomen kehittämissyhtiö Naturpolis Oy. Kuusamo.

- Ronkainen J. 2014. Yritysyhteistyön vaikutukset ja esteet matkailualalla – esimerkkinä Kuusamon ydin-periferia – asetelma. Pro gradu –tutkielma. Maantieteen laitos, Oulun yliopisto. Viitattu 16.11.2015. <http://herkules oulu.fi/thesis/nbnfioulu-201410021910.pdf>
- Ruusuvuori J., Nikander P. ja Hyvärinen M. (toim) 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino. Tampere.
- Ryhänen H. 2003. Oppivat verkostot matkailukohteen menestystekijänä. Tapaustutkimus kolmen paikallisen matkailuyritysverkoston oppimisprosesseista Järvi-Suomen maaseutualueella. Joensuun yliopisto, Matkailualan verkostoyliopiston julkaisu 4/2003.
- Saaranen-Kauppinen A., Puusniekka A. 2009. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Kvalitatiivisten menetelmien verkkojulkaisu. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisu. Tampere.
- Suomen matkailustrategia 2020. Viitattu 30.3.2015. https://www.tem.fi/files/36953/Suomen_matkailustrategia_2020.pdf.
- Suominen K., Aaltonen P., Ikävalko H., Hämäläinen V. ja Mantere S. 2007. Voimaa verkostosta! Verkostomaisen kehittämisen käsikirja. Viitattu 2.11.2015. http://www.maaseutupoliitikka.fi/files/2632/Rap_56_Tykes_Voimaa_verkostoista.pdf
- STT 2012. Matkamessujen Kotimaan Helmi on PohjolaArctic. Tiedote. Viitattu 13.4.2015. <https://www.sttinfo.fi/release?releaseId=55859>
- Taskula K. 1998. Matkailu kunnan menestystekijänä. Suomen kuntaliitto. Helsinki
- TEM 2015. Kehittämisyhtiö - toimiva innovaatio. Seudullisten kehittämissyhtiöiden rooli työ- ja elinkeinopolitiikan edistämässä. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu. TEM raportteja 39/2015. Viitattu 10.10.2015. https://www.tem.fi/files/42921/TEMrap_39_2015_web.pdf
- Tuomi J., Sarajärvi A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.
- Tuomi J., Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.
- Valkokari K. 2009. Yhteisten tavoitteiden ja jaetun näkemyksen muodostuminen kolmessa erityyppisessä verkostossa. VTT publicatins 715. Viitattu 23.9.2015. <http://www.tsr.fi/tsarchive/files/TietokantaTutkittu/2008/108205Loppuraportti.pdf>
- Virtanen E., Vesterinen N. & Ahonen M. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaisu 21/2006. Edita Publishing Oy. Helsinki. Viitattu 16.11.2015. http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/
- Visit Finland. 2015a. Markkinointiteemat ja aluejako. Viitattu 17.1.2015. <http://www.visitfinland.fi/markkinointi-ja-myynti/haastajabrändi/markkinointiteemat-ja-aluejako/>
- Visit Finland. 2015b. Suomen matkailustrategia 2020. Viitattu 22.1.2015. <http://www.visitfinland.fi/tama-on-mek/mekin-strategia-2010-2015/>

Vuoristo K-V. ja Hölttä R. 1992. Suomen matkailutiet. Helsinki, Tielaitoksen tutkimuksia 1/1992.

Vuoristo K-V. 1993. Soveltavan matkailututkimuksen metodis-tieteelliset puitteet. *Soveltavan matkailututkimuksen metodisia kysymyksiä*. 32 – 43. Toim. Aho S. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulu.

Vuoristo K-V. 2002. Matkailun monet muodot. WSOY. Porvoo.

Väättäinen E. 2011. Verkoston kehittämisen menetelmät ja niiden käyttö työelämän kehittämishankkeissa. Opinnäytetyö, YAMK. Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 3.10.2015. <https://www.theseus.fi/handle/10024/30178>

Ylinen A. 2013. Yhteistyö alueellisen matkailun kehittämisessä. Tarkastelussa Sastamalan seudun matkailun kehittäminen ja alueen matkailuverkosto. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, Johtamiskorkeakoulu. Viitattu 3.10.2015 http://uta32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/94858/Gradu_1390198233.pdf?sequence=1

Weiss E, Anderson R, Lasker R. 2012. Making the Most of Collaboration: Exploring the Relationship Between Partnership Synergy and Partnership Functioning. *Health Education & Behavior*. 2002vol. 29. pp 683 - 696.

Tutkimuksen teemahaastattelukysymykset

TAUSTATIEDOT - TOIMIJAKARTOITUS

1. Minkälaisia toimijoita on yhdistyksen toiminnassa mukana?

- a. Mikä on yhdistyksen/yrityksen päätehtävä?
- b. Miltä toimialalta?
- Tulo- ja työllisyystutkimuksessa käytetty luokitus:
 - *majoitus- ja ravitsemistoiminta*
 - *vähittäiskauppa*
 - *liikenne*
 - *korjaamo- ja huoltamatoiminta*
 - *virkistys- ja muut palvelut= sis. ohjelmapalvelut*
- c. Kuinka monta /yritystä tai muuta toimijaa yhdistyksessä mukana?
- d. Paljonko on vuosibudjetti?
- e. Miten jäsenet osallistuvat yhdistyksen/yrityksen toimintaan? (yhteismarkkinointi, kehittämiss Hankkeet tms.)
- f. Miksi yritykset osallistuvat matkailuyhdistyksen /-yrityksen toimintaan?

MINKÄLAISTA YHTEISTOIMINTAA ON NYT

2. Kenen muiden ulkopuolisten matkailuun liittyvien toimijoiden kanssa matkailuyhdistyksellä on yhteistyötä?

- a. Erottelu: julkinen/yksityinen?
- b. Mihin yhteistyö ja yhteistoiminta perustuu?
- c. Onko teillä ollut yhteistyötä matkailuyhdistysten kanssa yli maakuntarajojen? Millaista?
- d. Kuvaile yhteistyösuhdetta muiden matkailuun liittyvien ulkopuolisten toimijoiden kanssa?

MAAKUNTARAJOJA YLITTÄVÄ YHTEISTYÖ

3. Kuvaile Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailuyhteistyön tilaa tällä hetkellä?

- a. Tämän hetkiset suurimmat **onnistumiset** matkailuyhteistyössä ja sen kehittämisessä?
- b. **Millaisia ongelmia olette kohdanneet?**
- c. Mitä Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan maakuntarajan ylittäviä matkailutuotteita, markkinointirenkaita, b2b-kauppaa nykyään on olemassa?
- d. Onko hyödynnetty maakunnan matkailustrategiaa? Toteuttaako matkailuyhdistys / -yritys matkailustrategiaa osaltaan?

4. Mitkä olisivat tärkeimpiä matkailun kehittämisen osa-alueita, joissa maakuntarajat ylittävälle yhteistyölle on tarvetta ja hyötyä?

5. Muodostaako Kainuu ja Pohjois-Pohjanmaa eli entinen Oulun lääni matkailullisilta piirteiltään yhtenäisen alueen?

6. Miksi Kainuu ja Pohjois-Pohjanmaa tulisi nähdä yhtenäisenä matkailualueena?

- Mitä haasteita, mahdollisuuksia, uhkia ja vahvuuksia näette matkailun suuralueessa?

KOORDINOINTI- JA VETOASTUU – YHTEISTYÖN EDELLYTYKSET JATKOSSA

7. Jos Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun matkailuyhteistyötä halutaan kehittää, niin miten asiassa tulisi edetä?

- a. Kenellä on nyt vetovastuu matkailuyhteistyön edistämisessä maakunnissa?
- b. Oletteko tyytyväisiä ylimaakunnallisen matkailuyhteistyön nykytilaan?
- c. Miten tulisi tulevaisuudessa toteuttaa maakuntarajoja ylittävän yhteistyötä? Keitä tulisi olla päätöksentekoprosessissa mukana?

8. Millaista tietoa matkailuyhdistys / -yritys tarvitsee yhteistyötoiminnan kehittämiseen tulevaisuudessa?

Tutkimuksen esittelykirje haastateltaville

Kajaanin Ammattikorkeakoulu

Kajaani

20.2.2015

HAASTATTELUPYYNTÖ

Matkailuyhdistykset

Matkailuyritykset

Hyvä vastaanottaja,

Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailun suuralueen kehittämishanke - TUTKIMUS

Yhdistykseenne / yritykseenne on valittu Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan matkailutoimialan edustajaksi tutkimukseen, jossa selvitetään kohdemaakuntien matkailutoimialan yhteistyön mahdollisuuksia. Tämä on myös osa tutkijan ylemmän ammattikorkeakoulu tutkinnon opinnäytetyötä.

Yhteistyötutkimus kiinnittyy myös osaksi laajempaa Kajaanin ammattikorkeakoulussa alkanutta kolmiosaista matkailututkimusta. Ensimmäinen osa tutkii yhteistoimintaa ja toisessa osassa selvitetään uudella menetelmällä matkailun aluetaloudellisten vaikutusten nykytilan mittaamista ja seuraamista. Kolmannessa osiossa tavoitteena on luoda matkailun kehittämishankkeiden ja matkailuinvestointien ennuste- ja arviointimalli, joka toimii suunnittelun apuvälineenä eri tasoilla ja eri toimialoilla.

Haastatteluun on valittu Kainuusta ja Pohjois-Pohjanmaalta kymmenen matkailuyhdistystä tai – yritystä, jotka edustavat laajempia yritysryhmiä. Tarkoituksena on nimenomaan tutkia yhteistyön merkitystä alueellisen matkailuyhdistyksen tai – yrityksen näkökulmasta, ei yksittäisen matkailupalveluja tarjoavan yrityksen näkökulmasta. Tutkija Päivi Dahl ottaa yhdistykseenne / yritykseenne yhteyttä sopiakseen tarkemmat haastatteluajat.

Tutkimusaineisto kerätään puhelimitse teemahaastatteluina, jotka nauhoitetaan jatkokäsittelyn helpottamiseksi sekä tutkimuksen luotettavuuden lisäämiseksi. Kaikki annetut tiedot ovat luottamuksellisia ja tiedonantajat häivytetään analyysissa. Analyysin tuloksista kirjoitetaan raportti.

Tutkimushanke kestää vuoden. Hankkeessa ovat mukana Kajaanin ammattikorkeakoulun aktiviteettimatkailun osaamisalue, Kainuun- ja Pohjois-Pohjanmaan maakuntaliitot, Kainuun Etu, Naturpolis, Pudasjärven kaupunki sekä BusinessOulu. Hanke kestää vuoden 2015.

Tutkijan yhteystiedot:

Päivi Dahl

AMY14SPaiviD@kamk.fi

Yhteistyöterveisin

Mikko Keränen

Osaamisaluevastaava, aktiviteettimatkailu

044 7101620

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Ketunpolku 3, 87100 Kajaani

Esimerkki aineiston luokittelusta

Alkuperäinen ilmaus	Pelkistetty ilmaus	Alaluokka (teema)	Yläluokka (yhdistävä luokka)
<i>(...) markkinointiyhteistyötä kv-puolelle, siinä pitää toimia yhdessä, jotta saadaan meidän pienet voimavarat riittämään.</i>	KV-markkinointia yhdessä	Kansainvälinen markkinointi	Matkailumarkkinointi ulkomaille (KV-markkinointi) voi yhdistää maakuntia
<i>Voisi olla kv-markkinointiyhteistyötä, kotimaan matkailua ei kannata lähteä vieämään, ei riitä asiakkaita.</i>	yhteistyötä kv-markkinointiin		
<i>Mitä kauempana se markkina on, niin silloin sen yhteistyön merkitys kasvaa.</i>	markkinointiyhteistyön merkitys kasvaa kv-kentälle		
<i>KV-markkinointiyhteistyössä voisi näitä asioita katsoa porukalla. Ymmärryksen rakentaminen ensin.</i>	kv-markkinointiyhteistyön pohjan rakentaminen ja ymmärtäminen		
<i>Valtakunnallisesti ja varsinkin kansainvälisesti sitä maakunnan rajaa ei oo.</i>	maakunnan raja häviää kansainvälisessä markkinoinnissa		
<i>(...) mitä kauempaa haetaan asiakkaita, silloin ne laajemmat alueet.</i>	kasainvälisyys voisi olla tavoiteltavaa suuremmalla alueella		
<i>(...) markkinointiin ja ajatukseen siitä, että laajempi aluemarkkinointi on tarpeen. Pienet yritykset ei aina ymmärrä yhteismarkkinoinnin tarpeellisuutta ja eivät koe sitä hyödylliseksi.</i>	Aluemarkkinointia laajennettava. Pienet yritykset eivät saa siitä hyötyä.		

Opinnäytetyön ja tutkimuksen toteutus

2015	Hanke	Matkailuyhdistysten yhteistyömuotojen tutkimus	Opinnäytetyö
<i>Tammikuu</i>	Hankkeen käynnistys Ohjausryhmä	Tausta-aineistoon perehtyminen, mitä on jo aiemmin tutkittu	Tausta-aineistoon perehtyminen, mitä on jo aiemmin tutkittu
	kohderyhmä haastatteluvien määrittäminen	Kirjallisuuteen perehtyminen Esiymmärrys Haastattelukysymykset (ohjausryhmä 1)	Kirjallisuuteen perehtyminen Teoriaan perehtyminen
<i>Helmikuu</i>	Tutkimusasetelman tarkentaminen	Teoriaan perehtyminen Haastattelujen sopiminen ryhmä 1	Kirjallisuus
<i>Maaliskuu</i>		Puhelinhaastattelut ryhmä 1	Teoreettinen pohja
<i>Huhtikuu</i>	tavoitteeseen 1 liittyvien haastattelujen tekeminen	Haastattelut 1 litterointi alustava analysointi	Teoreettinen pohja
		2. ryhmän haastattelujen sopiminen	
<i>Toukokuu</i>	tavoitteeseen 1 liittyvien haastattelujen tekeminen	Puhelinhaastattelut ryhmälle 2	
<i>Kesäkuu</i>		Haastattelut ja litterointi Haastattelujen analysointia	kirjoittaminen
<i>Heinäkuu</i>		loma	loma
<i>Elokuu</i>	raporttien työstäminen Toinen ohjausryhmä	Analyysi valmistuu molemmista ryhmistä, niiden yhdistäminen, kirjoittaminen	Aineiston käsittely, analyysi ja tulkinta
<i>Syyskuu</i>	raporttien työstäminen ja auki kirjoittaminen	Raportti kirjoittaminen	Aineiston käsittely, analyysi ja tulkinta
<i>Lokakuu</i>	tavoitteeseen yksi liittyvien raporttien auki kirjoittaminen	Raportti valmis M=30.10.2015	Opinnäytetyön koostaminen
<i>Marraskuu</i>	tavoitteeseen yksi liittyvien raporttien auki kirjoittaminen		Opinnäytetyön viimeistely
<i>Joulukuu</i>	päätösseminaari, raporttien julkaiseminen, kolmas ohjausryhmä	päätösseminaari, raporttien julkaiseminen, (3. ohjausryhmä)	Opinnäytetyön tarkistus